

НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

Новикова А.С. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Вопросам обучения персонала уделяется большое внимание в развитых странах. Причина этого заключается в том, что все возрастающий поток информации заставляет руководителей использовать новые подходы. Сегодня уже нельзя стоять на месте, чтобы не потерять свои позиции в конкурентной борьбе. Именно поэтому данная тема актуальна по сей день.

Цель исследования в данной статье – выделить нестандартные методы обучения персонала для всех функций управления персоналом.

Обучение персонала — это целенаправленный, организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов и руководителей.

Проанализировав проблемы эффективности обучения персонала HR-специалисты выявили, что сотрудники потеряли интерес к обучению. Для этого может быть множество причин, причем как объективных, так и субъективных, но все же среди них есть главные и весомые:

1. Сотрудников не устраивает, как подается материал;
2. Работники не видят смысла в обучении, так как считают его оторванным от проблем, которые возникают в их работе и вообще в деятельности компании;
3. Обучение проходит, как в школе: все сидят за партами, лектор что-то рассказывает и надо все фиксировать за ним
4. Обучающие занятия проходят однообразно, к тому же выглядит как теоретическое занятие, не имеющее отношения к практике

Словом, традиционные способы обучения уже мало кого привлекают, необходимо использовать нестандартные формы. Какие же именно и как правильно организовать процесс? Мы предлагаем выделить следующие нестандартные методы обучения персонала:

1. Для установления хорошего общения с коллегами и клиентами организации, мы предлагаем использовать такой метод как кинотренинг. Данный метод состоит из трех этапов:

Первый этап: тренер или сотрудник HR-департамента подбирает из художественных фильмов сюжеты, которые связаны (прямо или ассоциативно) с темой тренинга.

Второй этап: тренер просит перенести ситуацию, которую участники видели в отрывке из киноленты, на реальную почву. Сотрудники разыгрывают сценки, которые случаются или могут случиться в компании (конфликтные ситуации, сложные деловые переговоры). Все это записывается на видео.

Третий этап: сценки, разыгранные участниками тренинга и записанные на видео, участники просматривают, анализируют, обсуждают, оценивая поведение каждого действующего лица.

2. Для первичного обучения в процессе адаптации необходимо рассказать об истории и планах компании. В данном случае предлагаем вам мультфильм, в котором персонажи – лица руководителей компании. Создается такой мультфильм, чтобы в первую очередь помочь новичкам быстрее и легче адаптироваться. Ведь они должны знать, как создавалась и развивалась наша компания, чем она живет, какие проекты реализует и какие из них наиболее значимые. Вот об этом и рассказывают в мультфильме рисованные персонажи, лица которых имеют фотографическое сходство с лицами реальных руководителей компании. По сути, они – серьезные люди – действующие лица фильма. Официальная деловая информация передается необычным способом – игриво и ненавязчиво, благодаря чему хорошо воспринимается и усваивается новичками.

3. Метод «Метафорической деловой игры» будет эффективен в ходе проведения оценки и аттестации персонала. Необходимо найти верное решение. В данном случае помогут сказки. Например, руководитель не знает, кого сделать своим заместителем. Инсценируйте, к примеру, «Спящую красавицу». Семь богатырей (подчиненные) пытаются произвести на красавицу (руководитель) впечатление, а она должна выбрать из них себе жениха, хотя ждала принца. Богатыри и красавица должны ответить на вопросы: «При каких условиях красавица не будет ждать принца и выберет себе в мужья богатыря?», «Как должен вести себя богатырь, чтобы красавица выбрала именно его?» Ответы переносите в бизнес-реальность, и станет ясно, как руководителю выбрать своего заместителя.

4. Тренинги креативности раскрывают творческий, трудовой потенциал в коллективе. Устраивая их, приучайте сотрудников нестандартно мыслить. Задача подобных тренингов – активизировать правое полушарие мозга, ответственное за творческое мышление. Оно помогает человеку находить решения даже в нестандартных ситуациях. В одну компанию пригласили актеров, которые долго наблюдали за офисной жизнью, а потом показали на сцене пьесу. Прототипами для ее персонажей послужили реальные сотрудники. Актеры изобразили, как начальники общаются с подчиненными, как разрешают конфликты. Словом, персонал посмотрел на свои взаимоотношения со стороны, начал осмысливать их. В результате сотрудники предложили оригинальные способы улучшения коммуникаций.

5. Дирижирование оркестром: повышает самооценку сотрудников-управленцев. Данный метод мы предлагаем при развитии кадрового резерва. В компании MusaMotors управленцам, ничего не объясняя, раздали нотные партитуры музыкальных произведений, которые на слуху, таких, как «Лунная соната», «Лебединое озеро». Кому что досталось. Попросили послушать эти произведения. Затем всех руководителей собрали в концертном зале. Каждому по очереди давали дирижерскую палочку и просили выходить к оркестру, дирижировать им. В бизнесе бывают похожие ситуации, когда приходится руководить командой экспертов в той области, где сам руководитель не является знатоком. Кого-то музыканты принимали сразу, кому-то не хотели подыгрывать. Они чувствовали, с каким настроением выходит к ним человек, открыт он или закрыт. Тренинг укрепил у участников веру в собственные силы.

6. Чтобы обучение было практическим, его необходимо проводить на основе кейсов. Сотрудники, особенно представители поколения Y, которые составляют самую многочисленную и активную часть работников компаний, не хотят постигать что-то неконкретное и расплывчатое. Сейчас люди живут в «режиме Google»: на свой конкретный вопрос требуют быстрый и четкий ответ. Обучение интересно для них только в том случае, если дает реальные инструменты, которые сразу можно применять на практике. Поэтому главным методом обучения должны быть кейсы. В них имитируются ситуации, возникающие в реальной работе, а затем требуется находить четкие и ясные решения.

7. Одним из самых интересных и эффективных нестандартных методов обучения персонала, по нашему мнению, является управленческий поединок. Дух управленческих поединков как спорта можно сравнить с турнирами «Брейн-ринга». Чтобы быть в «управленческой форме», многие менеджеры и руководители регулярно тренируются. Тренинг проходит в форме публичного единоборства, в ходе которого участники вступают в диалоги по поводу заранее намеченной конфликтной ситуации. По ходу своего общения они меняют роли в рамках определенного набора персонажей. Такие поединки дают его участникам:

1. *Навыки управления и переговоров.* Умение глубоко видеть ситуацию и принимать взвешенные решения, навыки убеждать и слышать другого, стоять под давлением и не поддаваться эмоциям.

2. *Своевременную обратную связь.* Меняется жизнь, ваши задачи и окружение — а с ними меняются и типы конфликтов; вы сами растёте и развиваетесь, а значит, на смену старым ошибкам приходят новые. Каждый поединок дает развёрнутый ответ на вновь возникающие вопросы здесь и сейчас.

3. *Сохранение отношений.* На уровне ощущений начинаете понимать, почему надо оценивать поступки, а не личность. Начинаете ощущать, как уважение к оппоненту помогает выстроить продуктивный разговор и добиться результата.

4. *Экономю времени на переговоры.* Четкая цель, видение интересов не только своих, но и партнера, отсутствие лишней борьбы — все это помогает сжать время.

5. *Экономю сил и эмоций.* Если вопрос можно решить спокойно, зачем бороться? Мастера избегают ненужной борьбы.

6. *Расширение кругозора.* Вы начинаете понимать, в чем интересы финансового директора, а в чем менеджера по продажам. Узнаете разницу между разными видами бизнеса, разными форматами партнерства.

7. *Приятный бонус* — управленческие поединки знакомят с людьми, которые хотят развиваться, стремятся к большему, у которых горят глаза. Это просто здорово.

Мы рассмотрели нестандартные методы обучения персонала. Все они могут дать необходимый результат и быть востребованы внутри организации. Главное – знать, какого результата ждет компания от данного обучения персонала, зачем ей это нужно, и каким образом будут контролироваться полученные результаты. Лишь удачное сочетание и наличие необходимых решений и действий может привести к значимым результатам.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Пустынникова Е.О. – студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмента Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Многие компании рано или поздно сталкиваются с проблемой оценки персонала. Ведь для успешного развития любой структуре необходимо постоянно совершенствоваться, знать свои перспективы и исправлять ошибки.

Оценка персонала - это система выявления определенных характеристик сотрудников, которые потом помогают руководителю в принятии управленческих решений, направленных на увеличение результативности подчиненных.

Поэтому высшему руководству необходимо донести до своих сотрудников цели и задачи компании и выбрать метод оценки персонала, так как он укажет на эффективность или не эффективность деятельности подчиненных и способствует, вовремя это модифицировать.

Для того чтобы правильно оценить работу сотрудников, просто необходимо иметь в своем арсенале легкие в применении и точно характеризующие методы оценки.

Мы рассмотрим следующие современные методы оценки деятельности персонала по «МВО» и «КРІ».

И первый метод оценки персонала - это ManagementBuyObjectives или управление по целям. МВО является одним из наиболее объективных способов показать, насколько эффективен сотрудник на своем рабочем месте.

Управление по целям позволяет компании:

- повысить управляемость компании, выстроить эффективную систему контроля и планирования работы организации,
- выработать стандарты качества производимых товаров, услуг, требования к выполнению работы сотрудниками,
- повысить эффективность работы сотрудников, направить их на достижение результатов,
- транслировать стратегию персоналу, вовлекать в ее реализацию,
- улучшить систему межфункционального взаимодействия и др.

Управление результативностью (Performancemanagement, РМ), или Управление достижениями и их измерение (Performancemanagementandmeasurement, РММ) явилось

дополнением к системе МВО, наиболее полно систематизировавшим вопросы, касающиеся оценки, мотивации персонала, а также его развития.

Оценка по методу РММ направлена не только на оценку результатов деятельности работников, но и на оценку компетенций, необходимых для решения задач. Итогом такой оценки является список задач на следующий период, а также план развития, обучения сотрудника, карьерного продвижения.

Первый и наиболее главный принцип метода МВО — это правильное целеполагание.

Как известно, главная цель любой коммерческой компании – это получение прибыли для ее учредителей, желательно, на стабильной и долговременной основе, из которой учредители будут стабильно платить зарплату персоналу своей компании, вкладывать деньги в поддержание ее текущей деятельности и еще обязательно кое-что оставлять на ее развитие. А, как известно, простейшая формула прибыли выглядит следующим образом (1):

$$\text{Прибыль} = \text{Выручка} - \text{Издержки} \quad (1)$$

Таким образом, если в одной и той же компании все подразделения и все работники будут реально замотивированы на достижение единого конечного результата, в данном случае на получение прибыли, то тогда, можно об этой компании сказать, что, по целеполаганию, она сумела правильно внедрить метод «МВО».

Второй принцип метода «МВО» заключается в правильной постановке задач.

Предусматривает 2 основных способа постановки задач: а) разовые задачи б) функциональные задачи. К разовым задачам относятся задачи, которые ставятся один раз и соответственно выполнение каждой из них, руководитель обязан проконтролировать отдельно. А к функциональным задачам относятся задачи, выполнение которых «завязывается» на функции, которые работник обязан выполнять периодически, в соответствии со своими должностными обязанностями.

Поэтому, перед тем как формулировать задачу с целью получить нужный результат, необходимо: тому, кто ставит задачу и тому, кто ее будет выполнять, договориться друг с другом, говорится, «на берегу», о неких правилах (критериях, форматах) ее выполнения.

Такой инструмент постановки задач называется SMART– карта. Слово SMART в переводе с англ. означает «умный, смысленный, хитроумный, ловкий». Но это не просто слово с определенным значением – это еще и не менее «умная» аббревиатура, состоящая из следующих частей:

Specific — конкретная. Задача должна быть недвусмысленной и однозначной, т.е. сформулирована таким образом, чтобы у сотрудника не было не одного шанса понять ее не так, неправильно по-своему.

Measure — измеримая. Необходимо четко сформулировать критерии, по которым будет оценено — достигнута задача или нет.

Achievable — осуществимая. Завышенная задача демотивирует: если сотрудник считает цель невыполнимой, то вероятнее всего он не будет прилагать достаточных усилий для ее выполнения.

Relevant — релевантная. Относится к большой цели/задаче, является ее частью. Сотрудник должен помнить, как реализация данной задачи способствует достижению стратегических планов компании.

TimeBounded — ограниченная по времени. То есть, имеющая определенный конечный срок выполнения. И так, с разовой задачей все понятно: ставишь задачу подчиненному в формате SMART, а потом оцениваешь ее выполнение в том же самом формате. А вот с функциональной задачей немного сложнее. Наверное, для того чтобы облегчить себе жизнь и каждый раз не заниматься формулировкой периодически повторяющихся задач, были придуманы некие показатели эффективности их выполнения.

Третий принцип метода «МВО» – это правильно сформулированные, с учетом человеческого ресурса и адаптированные под реальные условия, бизнес-процессы.

Для описания бизнеса, как известно, используются бизнес-процессы. С их помощью можно описать практически любой бизнес. Но бизнес-процессы не могут работать сами по

себе, они могут начать работать только после того, как будут обеспечены соответствующими ресурсами. Одним из самых важных ресурсов для функционирования практически любого бизнеса, является человеческий ресурс. Выстроить эффективный бизнес возможно, при помощи стандартизации и формализации человеческого ресурса. Таким образом, чем меньше всякой уникальности в бизнес-процессе, тем эффективнее его результаты, в том числе в системе управления персоналом.

Сбалансированная система показателей (ССП, BalancedScorecard, BSC) - это современная управленческая методика, механизм последовательного доведения до персонала стратегических целей компании и контроль их достижения через ключевые показатели эффективности (KPI).

Основной принцип ССП — управлять можно только тем, что можно измерить. Иначе говоря, цели можно достигнуть только в том случае, если существуют поддающиеся числовому измерению показатели, говорящие управленцу, что именно нужно делать и правильно ли с точки зрения достижения цели он делает то, что делает. С помощью ССП руководство может оценивать эффективность работы компании как по финансовым, так и по другим показателям, в том числе степени удовлетворенности клиента, эффективности внутренних процессов и числу инноваций.

ССП позволяет переложить глобальные стратегические ориентиры в конкретные и понятные для сотрудников показатели (ключевые показатели эффективности, КПЭ), поддающиеся мониторингу и контролю.

Разработка ССП начинается с анализа стратегии компании, ее миссии и видения, поставленных стратегических целей. Результатом данного анализа должна стать «стратегическая карта», которая будет отражать все стратегические цели, ключевые факторы успеха (КФУ), способствующие их достижению, по четырем перспективам — клиенты, финансы, процессы, обучение и развитие.

У любого процесса данных показателей может быть бесконечно много, но далеко не все они могут быть важны с точки зрения реальной оценки эффективности процесса и поэтому, чтобы не запутаться и максимально упростить процесс оценки того или иного действия, стараются выделить и использовать только главные (ключевые) показатели его оценки.

Ключевой показатель эффективности (KeyPerformanceIndicator, KPI) – это измеритель достижимости целей, а также характеристик эффективности выполнения бизнес-процессов и работы каждого подразделения, отдельного сотрудника.

Например: переменная часть компенсационного пакета должна ориентировать работника на достижение нужного компании результата, поэтому заработная плата и иные денежные выплаты должны увязываться с KPI как самой компании, так и рабочих групп, структурных подразделений, самого работника. Переменная часть компенсационного пакета не должна ухудшать положение сотрудника в материальном плане, наоборот, при разработке и внедрении такой системы у работника должна быть возможность увеличить свое вознаграждение.

Типовая формула премирования выглядит следующим образом (2):

$$КП = \text{Оклад}(\text{постоянная часть}) + (\% \text{ от Оклада}) * (\text{вес KPI} * K1 + \text{вес KPI} * K2 + \text{вес KPI} * K3) \quad (2)$$

- 1) Оклад – согласно штатному расписанию или грейду (представляет собой систему должностных разрядов);
- 2) Размер премии (переменная часть);
- 3) Вес KPI в цели – устанавливается в % (в совокупности 100%);
- 4) K1, K2, K3 – поправочный коэффициент выполнения KPI.

Рассмотрим, как прописываются диапазоны значений и для чего они необходимы в системе KPI. В качестве примера разберем разработанные KPI коммерческого директора, приведенные в таблице 1.

Таблица 1. KPI коммерческого директора

№ KPI	Название KPI	Вес KPI, %	Формула расчета
-------	--------------	------------	-----------------

			квартальной премии за выполнение каждого КРІ
КРІ1	Прирост объема продаж (выручка от продаж с НДС по сравнению с плановым значением)	40	$B * 0,4 * K1$
КРІ2	Срок оборачиваемости дебиторской задолженности	20	$B * 0,4 * K2$
КРІ3	Количество новых клиентов	20	$B * 0,4 * K3$
КРІ4	Процент удовлетворенности клиентов	20	$B * 0,4 * K4$
	Итого:	100	КП

Расчета квартальной премии (КП) (3):

$$КП = B * 0,4 (K1 * 0,4 + K2 * 0,2 + K3 * 0,2 + K4 * 0,2) \quad (3)$$

$K1$ – определяется в зависимости от отношения фактического значения всей выручки от продаж с НДС за отчетный период к аналогичному значению за соответствующий период прошлого года, умноженного на 100 (сто) процентов минус 100 (сто) процентов. Диапазон измеряется в процентах (табл. 2).

Таблица 2. Диапазоны значений КРІ

Название КРІ	Прирост продаж (выручка от продаж с НДС)				
	< 20	20 - 29	30 - 39	40 - 50	> 50
К1	0	0,4	0,7	1	1,3

Из примера мы видим, что КРІ выражают ожидания компании через «целевые» и «пороговые» значения. Целевое значения КРІ определяет желательное состояние любого показателя в заданный промежуток времени.

Таким образом, именно оценка персонала защищает от ошибок при приеме на работу, кадровых перемещениях внутри коллектива, при открытии филиалов, сокращении штата фирмы, назначении премий, повышении заработной платы. С помощью оценки персонала можно выявить причины явных и скрытых конфликтов в коллективе, откорректировать кадровую политику, решить ряд проблем с конкретными сотрудниками.

Поэтому такие современные методы, как КРІ и МВО позволят не только зафиксировать определенные уровни развития и понять, к чему стремиться и куда двигаться дальше, но и что нужно исправлять. «Оценка – это выход для развития!»

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Абращенко Д.Е. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность данной темы обусловлена постоянно возрастающей ролью управления конфликтами в организации. Каждая организация это большая совокупность людей, которые имеют свое мнение, характер, амбиции. Также им присуще обращать внимание на условия, в которых они работают. Все это может привести к возникновению конфликта в организации, и что бы это не привело к понижению трудоспособности, отказе работать или к потере кадров, необходимо знать как возникают конфликты и способы их предупреждения.

Цель исследования в данной статье заключается в том, чтобы проанализировать причины и методы разрешения конфликтов в АО «РоссельхозБанк». Нами было проведено анкетирование, в опросе приняло участие 30 сотрудников.

Конфликт - это отсутствие согласия между двумя или более сторонами, которые могут быть конкретными лицами или группами. Каждая сторона делает все, чтобы принята была ее точка зрения или цель, и мешает другой стороне делать то же самое.

Конфликт - это столкновение противоположных интересов на почве соперничества, соперничества, противоборства. Но во многих ситуациях конфликт помогает выявить разнообразие точек зрения, дает дополнительную информацию, помогает выявить большее число альтернатив или проблем и т.д. Можно выделить два вида конфликтов в организации:

- Функциональный конфликт ведет к повышению эффективности организации.
- Дисфункциональный конфликт приводит к снижению личной удовлетворенности, группового сотрудничества и эффективности организации.

В АО «РоссельхозБанк» мы определили наличие всех четырех типов конфликта (в % ответов респондентов).

Внутриличностный конфликт - 15%. Одна из самых распространенных форм - ролевой конфликт, когда к одному человеку предъявляются противоречивые требования по поводу того, каким должен быть результат его работы. Внутриличностный конфликт может возникнуть в результате того, что производственные требования не согласуются с личными потребностями или ценностями

Межличностный конфликт - 36%. Самый распространенный тип конфликта. Чаще всего это борьба руководителей за ограниченные ресурсы, капитал или рабочую силу, время использования оборудования или одобрение проекта. Может проявляться как столкновение личностей.

Конфликт между личностью и группой – 17%. Может возникнуть, если ожидания группы находятся в противоречии с ожиданиями отдельной личности. И может возникнуть на почве должностных обязанностей руководителя. Руководитель может быть вынужден предпринимать дисциплинарные меры, которые могут оказаться непопулярными в глазах подчиненных. Тогда группа может нанести ответный удар - изменить отношение к руководителю и, возможно, снизить производительность труда.

Межгрупповой конфликт – 8%. Частым примером межгруппового конфликта служат разногласия между линейным и штабным персоналом. Часто из-за различия целей начинают конфликтовать друг с другом функциональные группы внутри организации.

Таким образом, самым распространенным типом конфликта является межличностный.

Чтобы управлять конфликтом, необходимо понимать причины возникновения конфликтной ситуации. Основными причинами конфликта респонденты считают:

1. Распределение ресурсов – 6%. Руководство должно решить, как распределить материалы, людские ресурсы и финансы между различными группами, чтобы наиболее эффективным образом достигнуть целей организации. Люди всегда хотят получать не меньше, а больше, и необходимость делить ресурсы почти неизбежно ведет к различным видам конфликта.

2. **Взаимозависимость задач – 45%.** Возможность конфликта существует везде, где один человек или группа зависят в выполнении задачи от другого человека или группы. Также может возникнуть конфликт между линейным и штабным персоналом, где причиной будет взаимозависимость производственных отношений.

3. **Различия в целях – 7%.** Возможность конфликта увеличивается по мере того, как организации становятся более специализированными и разбиваются на подразделения. Это происходит потому, что специализированные подразделения сами формулируют свои цели и могут уделять большее внимание их достижению, чем целей всей организации.

4. **Различия в представлениях и ценностях – 36%.** Представление о какой-то ситуации зависит от желания достигнуть определенной цели. Вместо того чтобы объективно оценить ситуацию, люди могут рассматривать только те взгляды, альтернативны и аспекты ситуации, которые, по их мнению, благоприятны для их группы и личных потребностей. Различия в ценностях - весьма распространенная причина конфликта.

5. **Различия в манере поведения и жизненном опыте – 52%.** Эти различия также могут увеличить возможность возникновения конфликта. Исследования показывают, что люди с чертами характера, которые делают их в высшей степени авторитарными, безразличными к такому понятию как самоуважение, скорее вступают в конфликт. Другие исследования показали, что различия в жизненном опыте, ценностях, образовании, стаже, возрасте и т.д. уменьшают степень взаимопонимания и сотрудничества между представителями различных подразделений.

Таким образом, основной причиной конфликтов респонденты считают различия в манере поведения и жизненном опыте.

Рассмотрим, какие стили разрешения конфликтов считают наиболее приемлемыми сотрудники АО «РоссельхозБанк» (табл. 1).

Таблица 1. Стили разрешения конфликта в АО «РоссельхозБанк»

Стиль разрешения конфликта	Описание	% ответов
Уклонение	Человек старается уйти от конфликта.	30
Сглаживание	Этот стиль характеризуется поведением, которое диктуется убеждением, что не стоит сердиться, потому что "мы все - одна счастливая команда, и не следует раскачивать лодку".	45
Принуждение	Превалируют попытки заставить принять свою точку зрения любой ценой. Этот стиль может быть эффективен в ситуациях, где руководитель имеет значительную власть над подчиненными.	5
Компромисс	Характеризуется принятием точки зрения другой стороны, но лишь до некоторой степени. Сводит к минимуму недоброжелательность и часто дает возможность быстро разрешить конфликт к удовлетворению обеих сторон.	15
Решение проблемы	Признание различия во мнениях и готовность ознакомиться с иными точками зрения, чтобы понять причины конфликта и найти курс действий, приемлемый для всех сторон.	5

Таким образом, мы видим, что большинство опрошенных считают, наиболее приемлемым стилем решения конфликта является сглаживание. Также, весомая доля сотрудников предпочитает уклониться от конфликта. В связи с этим, необходимо реформировать действующую систему подбора и расстановки персонала, обратить особое

внимание на морально-психологический климат в подразделениях, осуществлять мониторинг конфликтов и проводить тренинги командообразования.

Методика разрешения конфликта через решение проблемы заключается в следующем:

1. Определите проблему в категориях целей, а не решений.
2. После того, как проблема определена, определите решения, которые приемлемы для обеих сторон.
3. Сосредоточьте внимание на проблеме, а не на личных качествах другой стороны.
4. Создайте атмосферу доверия, увеличив взаимное влияние и обмен информацией
5. Во время общения создайте положительное отношение друг к другу, проявляя симпатию и выслушивая мнения другой стороны, а также сводя к минимуму гнев и угрозы

В завершение следует отметить, что предотвращение конфликтов является одной из важнейших задач в организации, так как это самое распространенное явление. Правильно оценив ситуацию, проводя анализ и выбрав эффективные методы решения можно значительно снизить текучесть кадров, повысить морально-психологический климат и повысить корпоративный дух организации.

УПАКОВКА ТОВАРА КАК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бирюкова Е.А – студентка, Пермякова Е.С – к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Упаковка товара является одним из важнейших компонентов маркетинговой политики компании. Реклама и PR лишь информируют потребителя о товаре, в то время как с упаковкой потребитель сталкивается «лицом к лицу». По этой причине производителям необходимо уделять особое внимание внешнему виду и качеству упаковки товара.

Упаковка можно назвать лицом товара. Исследования показывают, что часто потребитель покупает именно упаковку, а не товар внутри нее. Если же упаковка не привлекает потребителя это может привести к падению продаж, что отрицательно скажется на всей деятельности компании [1].

Сейчас в магазинах практически все товары упакованы, а большинство даже обязано иметь упаковку по санитарным нормам и правилам. Для некоторой продукции упаковка способна выполнять незначительную роль для самих изделий (например, в случае упаковки недорогих канцелярских скребков), а может играть и преобладающее значение (например, если для косметических и парфюмерных товаров). Упаковка считается пятой основной переменной маркетинга, которая идет в дополнение к товару, к его цене, а также к методам распространения и стимулирования покупателей. Множество производителей всё же считают, что упаковка является одним из элементов товарной политики [2].

Как именно упаковка влияет на выбор потребителя?

Стоит отметить, что упаковка формирует у потребителя первое впечатление о товаре. Часто люди тратят на оценку товара всего несколько секунд. В таких условиях привлекательная упаковка — залог высокого уровня продаж [3].

Упаковка влияет на подсознание потребителя. Если упаковка кажется потребителю привлекательной, он так же может сделать вывод, что и товар будет так же привлекателен для него.

К тому же упаковка помогает построить долгосрочные взаимоотношения с потребителем. Логотипы некоторых компаний известны по всему миру и сами по себе способны дать потребителю представление о том, что перед ним качественный и известный товар. Довольно часто бывает так, что человеку достаточно только увидеть логотип любимого бренда, чтобы сделать свой выбор [3].

Также на покупателей воздействует нестандартный дизайн упаковки. Оригинальная упаковка способна привлечь внимание человека. Исследования показывают: потребители,

которые делают выбор, ориентируясь на упаковку, в трети случаев принимают решение с учетом собственного вкуса.

Правильно подобранный цвет упаковки может выделить товар на фоне его конкурентов. При выборе цвета упаковки необходимо исходить из того, для кого предоставлен этот товар, какому сегменту он продается. Важно помнить, что цвет — это один из самых эффективных инструментов воздействия на эмоции человека:

- Яркие цвета способствуют созданию непринужденной атмосферы;
- Белый символизирует чистоту и легкость;
- Черный вызывает ассоциации с силой, надежностью, контролем над ситуацией, а также дороговизной;
- Красный цвет привлекает внимание;
- Желтый символизирует радость;
- Зеленый — это рост и гармония. Кроме того, у многих людей зеленый цвет вызывает ассоциации с экологически чистыми продуктами;

Специалисты утверждают, что 85% покупателей делают свой выбор на основе цвета.

Эффективная упаковка способна приносить пользу компании даже после продажи товара. Около 52% онлайн-покупателей говорят, что с большой вероятностью вновь обратятся в компанию, предоставившую им товар в высококачественной упаковке. Примерно 90% потребителей повторно используют коробки и пакеты. Представители бизнеса, в свою очередь, утверждают: уделив упаковке должное внимание, компания может повысить интерес к своей продукции на 30% [4].

Так же, одна из самых важных функций упаковки, то что она должна максимально точно передавать назначение и сущность товара. Практика показывает то, что производители слишком часто делают акцент на упаковке, при этом обманывая потребителя «яркой картинкой».

В настоящее время людей привлекает экологически-безопасные упаковки, упаковки пригодные для вторичной переработки, то есть упаковки, которым можно дать «вторую жизнь».

Примерами эффективной упаковкой могут послужить такие известные компании, как[5]:

- «Coca-Cola». Изначально популярная во всем мире газировка продавалась в узкой стеклянной бутылке, однако сегодня потребителям хорошо знакомы и другие варианты упаковки. Ориентируясь на людей, заботящихся об окружающей среде, компания выпустила бутылку с этикеткой из материалов растительного происхождения.
- «Starbucks». Логотип компании — зеленый медальон с изображением русалки — трудно с чем-то перепутать. Руководство Starbucks делает все, чтобы их бренд ассоциировался у людей с семейной атмосферой. Так, например, на Рождество стандартные стаканчики заменяются праздничными версиями с оригинальным рисунком.
- «Absolut». Шведский производитель водки активно сотрудничает с представителями современного искусства. Результаты такого взаимодействия демонстрируются на выставках по всему миру, что помогает компании продвигать свою продукцию.

Проанализировав влияние упаковки на потребителя можно сделать вывод: упаковка берет на себя функцию идентификатора товарного бренда. Она задает необходимые параметры продукции, когда сама этого она сделать не сможет. Разработка индивидуальной упаковки позволяет продукции выделиться среди себе подобных и сделать ее не просто узнаваемой, но и запоминающейся.

Список литературы:

1. Упаковка [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0>

2. Котлер Филипп, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс – СПб.: Питер, 2012. – 473 с.
3. Толкачев А. Личные продажи. Российская практика и новые подходы.– М.: Эксмо, 2013. – 380 с.
4. Как упаковка товара влияет на продажи? [Электронный ресурс] / Landing Page. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/02/10/kak-upakovka-tovara-vliyaet-na-prodazhi/>
5. Упаковка товаров [Электронный ресурс] / Маркетинг и реклама. – Режим доступа: <http://www.markint.ru/upakovka-tovarov/>

МЕТОДЫ СНИЖЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Бурыкина А.А. – студентка, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Одно из важных условий стабильного финансового состояния предприятия является четкая организация расчетов со своими партнерами. Задолженности клиентов предприятия не должны превышать задолженности самого предприятия, так как, в таком случае, у предприятия могут возникнуть проблемы с погашением задолженностей перед бюджетом, поставщиками и сотрудниками. Тем не менее подобная ситуация может возникнуть с каждым предприятием, если не выявить своевременно значительное превышение дебиторской задолженности. В такой ситуации стоит знать методы снижения дебиторской задолженности для достижения необходимого уровня финансовой устойчивости.

Методы снижения дебиторской задолженности:

1. Метод группировки клиентов

Данный метод заключается в предоставлении товарного кредита клиенту в том случае, когда вклад клиента в товарооборот значительно превышает его вклад в увеличение дебиторской задолженности, в ином случае это будет неэффективно.

Данный метод состоит из трех этапов:

1) Определяется в первую очередь оборачиваемость дебиторской задолженности по предприятию и по каждому клиенту предприятия; далее находится доля каждого клиента в товарообороте предприятия и в дебиторской задолженности.

2) Все клиенты предприятия в зависимости от показателей оборачиваемости разделяются на четыре группы:

- Оборачиваемость равно нулю;
- Значение оборачиваемости равно от нуля до значения ниже среднего по предприятию;
- Оборачиваемость выше среднего по организации;
- У клиента нет дебиторской задолженности.

3) Проводится анализ. Перед началом анализа производится группировка по отделам, менеджерам и клиентам. В результате группировки будет известно, что проявлено сильнее условия кредитования клиента со стороны предприятия или его «качество». На основании анализа станет известно, необходимо усилить требовательность к менеджерам или же изменить условия кредитной политики.

2. Метод скидок и штрафов

Данный метод является наиболее эффективным и наименее длительным. Он заключается в создании системы штрафов за нарушение сроков оплаты, предусмотренных в договоре. Скидки предоставляются в зависимости от срока оплаты продукта; при полной оплате предоставляется максимальная скидка, выбранная предприятием, при 50% стоимости скидка уменьшается, а при предоставлении рассрочки скидка отсутствует.

3. Метод мотивации персонала

Необходимо, чтобы каждый сотрудник был заинтересован в достижении уровня дебиторской задолженности, не превышающего его максимального размера. Мотивация персонала основана на системе премий и наказаний (замечания, лишение премии,

увольнение сотрудника). Важное условие – закрепление системы мотивации персонала в нормативных документах организации в соответствии с трудовым законодательством.

Иногда превышение дебиторской задолженности возможно в связи с неисполнением договорных обязательств контрагентов. В данном случае проводятся следующие процедуры:

1. Обзвон клиентов и напоминание о погашении задолженности.
2. Рассылка претензий.
3. Временное приостановление обслуживания клиентов.
4. Обращение в суд с целью взыскания задолженности.

Лучшим способом поддержания дебиторской задолженности в заданном размере является постоянное отслеживание дебиторской и кредиторской задолженности с помощью метода группировки клиента. Необходимо отслеживать данные показатели каждый месяц, чтобы знать, когда нужно вовремя среагировать и не позволить дебиторской задолженности превысить ее максимум на длительный период.

Список использованных источников

1. Саркисов С В. Управление финансовыми потоками/С.В. Саркисов //Интел-синтез.- 2010, 416 с.
2. Гордон М.П. Рынок и финансы/М.П. Гордон// Экономика.- 2007, 144 с.
3. Дудин А.С. Дебиторская задолженность. Методы возврата, которые работают/А.С. Дудин// Питер.-2012, 192 с.

ТИМБИЛДИНГ: КАК ОН РАБОТАЕТ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Герасимова А.А. – студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмента Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Игра - это один из ведущих мотивов деятельности персонала человека. Взрослые – те же дети, только большие и с багажом прожитых лет. Но это не мешает им в душе хотеть того же, что и дети - игр и развлечений. Свободы делать то, что хочется. Они готовы заплатить за это большие деньги. И если просто так на природу всей организацией за большие деньги не соберешься, то под агиткой выступает тренинг «Тимбилдинг» это даже престижно и модно. Тренинги этого типа - весело и здорово, но часто не более того.

Тимбилдинг — это уникальная сфера жизнедеятельности человека. Это сфера, которая позволяет тебе больше узнать о себе, больше узнать о тех людях, с которыми ты работаешь каждый день, больше узнать об окружающем тебя мире.

Тимбилдинг — это тот уникальный сплав, который позволяет в сжатые по времени сроки прожить «жизнь в жизни», ощутить насыщенное дыхание жизни, использовать брошенный судьбой шанс, изменить и улучшить свою жизнь, сделать то, что ты боялся, и то, о чем ты давно не мечтал. Нам не всем дано предсказывать будущее, однако каждый из нас смеет попробовать это сделать.

Какие можно выделить этапы тимбилдинга? Процесс создания команды состоит из нескольких этапов. Во-первых, очень важно, чтобы руководители, четко представляли цели мероприятия. В связи с этим часто первым этапом является проработка целей тимбилдинга. Второй этап – серия аудиторных тренингов для выявления ролей, которые присущи членам команды, и тех ролей, которые необходимы этой команде. Так же аудиторные тренинги необходимы для создания мотивации членов команды на более сплоченную работу. Важной целью аудиторных тренингов является более близкое знакомство и понимание общих ресурсов. В третьих, основной этап, который является закрепляющим, и, как правило, именно его называют тимбилдинг – это какое-либо мероприятие. Например, организация командного «выживания в лесу». Это тот момент, когда команда может показать то, чему они смогли научиться в процессе предыдущих этапов. Для этого мероприятия будет необходима сплоченная работа коллектива, четко распределенные роли, и внятная цель. Только такого рода сложную, поэтапную работу можно назвать тимбилдингом. Важным

ограничением для тимбилдинга является количество человек. Так как хорошую, эффективную команду можно построить максимум из 30-ти человек.

Целью нашего исследования в данной статье является изучение этапов командообразования и методов сплочения коллектива в студенческом отряде СОП «Вектор»

Нами был проведен опрос в форме анкетирования среди студенческих отрядов с целью выявления причин вступления в данное молодежное движение СОП «Вектор» (рис. 1).

В ходе данного опроса бойцы СОП «Вектор» считают, что пришли в отряд ради семью, найти новых друзей (70,2 %), другие пришли ради заработной платы (40,2%), так некоторые пришли просто попробовать данное движение (10,4%),и есть люди которых просто привели друзья (10,2%).

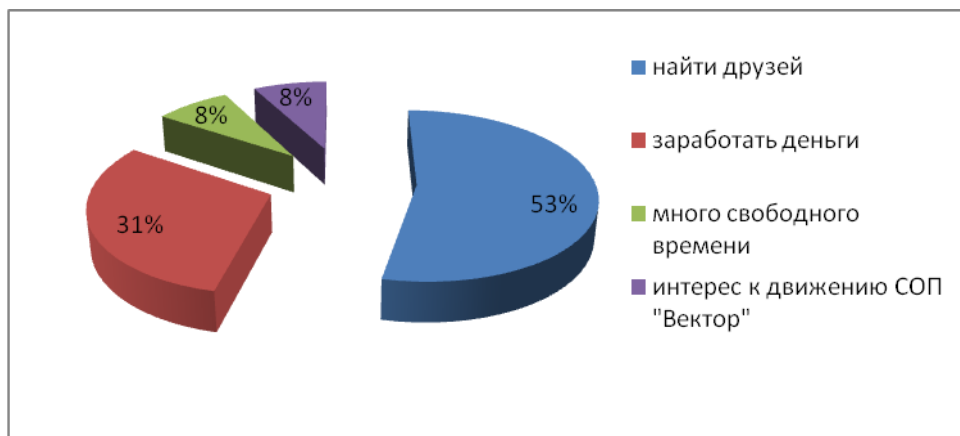


Рисунок 1. Причины вступления в движение СОП «Вектор»

Перед нами встаёт задача – это эмоционально сплотить, решить какие-то личные проблемы, поднять «боевой» дух людей в коллективе. Дело в том, что в процессе развития команды не только наблюдается качественное изменение взаимоотношений между участниками, но и возникает что то новое: коллектив людей, имеющих лидера, сплоченных вокруг общей цели и умеющих эту цель не только ставить, но и достигать. И реально построить единую команду, которая будет работать в решениях реальных задач как цельный организм.

Мы проведём такие мероприятия, как веревочный курс, различные слёты студенческих отрядов, где важна работа в команде. То есть люди научатся страховать друг друга во время активных передвижений через полосу препятствий в лесу, доверять друг другу падая в руки коллег спиной с большой высоты и научившись достигать единой цели – стать лучшими из лучших! Сплочение коллектива - это весело, здорово, «прикольно». С помощью этого можно хорошо отдохнуть и создать семью направленную на достижение многих целей.

«Тимбилдинг» – это инструмент, который подходит для эмоциональной разрядки. Умение работать в команде становится все более значимым фактором. Многие люди уже ориентированы на построение команды. Такой человек подобно тренеру, тренирующему футбольную или баскетбольную команду. Даже самый блестящий игрок не сможет в одиночку выиграть матч, а для достижения общего результата, индивидуалисту приходится иногда спрятать свои личные амбиции. Человек, сумевший сформировать свою команду, знающий, когда нужно влить новые силы, когда придержать какие либо силы, либо наоборот – выпустить их вперед, сможет добиться отличных результатов. А главное, он сам будет частью своей команды, и достижения команды будут показателем его результата.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ФИТОПРОДУКЦИИ ПРОДУКЦИИ НА АЛТАЕ

Глухова Ю. – студентка, Патрахина В.В. - к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Препараты, изготовленные на основе растительного сырья, в настоящее время широко применяются для лечения и профилактики многих заболеваний. Ежегодно расширяется ассортимент и увеличивается количество фитопрепаратов [1]. Их источником являются лекарственные растения.

В большинстве развитых стран, в том числе и в России, сырьевая база лекарственного растительного сырья формируется на основе:

- 1) заготовок сырья от естественно произрастающих лекарственных растений;
- 2) заготовок от культивируемых лекарственных растений;
- 3) сырья, закупаемого по импорту;
- 4) сырья, получаемого путём культивирования клеток и тканей лекарственных растений.

В разных странах соотношение объемов сырья, заготавливаемого тем или иным путём, различно, что связано с богатством естественной флоры, развитием агропромышленного комплекса и сложившимися традициями.

По данным всемирной организации здравоохранения в обозримом будущем возникнет сырьевая проблема. По ее прогнозам, доля фитопрепаратов на мировом фармацевтическом рынке за несколько лет увеличится с нынешних 40 до 60 %. Но даже если уровень потребления и останется на нынешней отметке – это фантастически огромные объемы. Россия на мировом рынке фитопрепаратов тоже присутствует: но, по некоторым данным [3], наша страна занимает 0,5 – 1,5 % мирового рынка. Да и на внутреннем рынке мы не хозяева положения. По некоторым данным, 80 % российского рынка – импорт. А это – уже реальная угроза национальной безопасности, не говоря уже о миллиардах упущенной прибыли.

На сложившуюся ситуацию обратили внимание государственные органы. Так принята Стратегия, Приказ Минпромторга РФ от 23.10.2009 N 965 "Об утверждении Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года», которая призвана эту ситуацию кардинально изменить к 2020 году. Поставлена задача – обеспечить собственные, внутрироссийские потребности в фармпрепаратах из своего растительного сырья и получать максимум прибыли от экспорта «излишков» [2].

В России действует около 100 производителей лекарственных трав и сборов. Большинство производителей имеет статус региональных, осуществляя реализацию продукции лишь в пределах своих областей, около 20% российских производителей работают в национальном масштабе. Несмотря на относительно малую численность российских производителей лекарственных трав и сборов, ими выпускается 80% лекарственных растительных средств, занесенных в Государственный реестр.

В целом, анализируя тенденции современного фармацевтического рынка в России, эксперты выделяют следующие основные причины повышения потребительского спроса на лекарственные растительные средства :

- Относительная безопасность действия. Химическая природа лекарственных растений позволяет препаратам на их основе легко включаться в биохимические процессы человека.
- Незначительное количество побочных эффектов.
- Возможность рационального сочетания лекарственных растений между собой и с синтетическими средствами.
- Ценовая доступность.
- Менталитет российского населения.

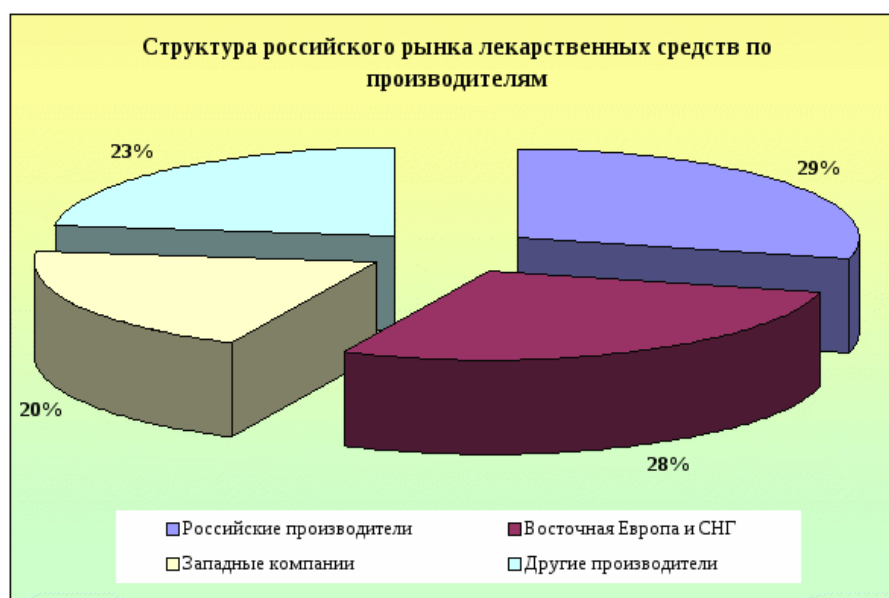


Рисунок 1 – Структура рынка лекарственных средств по производителям

Благосклонное отношение потребителей к лекарственным средствам из растительного сырья сформировалось благодаря многовековым традициям и огромному опыту народной медицины.

Опираясь на выше сказанное, как никогда актуальным становится использование природных ресурсов Алтайского края.

На территории Алтая произрастает более 2000 видов растений. Полезных растений, непосредственно используемых человеком, около 660 видов. Многие виды растений могут быть одновременно и лекарственными, и пищевыми, и витаминоносными, и ядовитыми. Группа лекарственных растений – одна из самых крупных. Широко используются в официальной медицине золотой корень, бадан толстолистный, валериана лекарственная, солодка уральская, синюха лазоревая, пион, одуванчик, горец птичий и др. Пищевых растений во флоре края 149 видов. Съедобны и широко употребляются стебли борщевика, дудника лесного, скерды сибирской, чины Гмелина, листья щавеля, ремень, папоротник–орляк, колба, ягодные растения, дикий лук. Запасы сырья некоторых пищевых растений достаточно велики.

Эти ресурсы являются ценным сырьем для развития фармацевтической промышленности.

На рынке производства фитопродукции Алтайского края представлены 103 компании, занимающиеся торговой и производственной деятельностью. Наиболее известные из них это:

- научно-производственные фирма ООО «Алтайский букет»,
- производственные компании Алтай-Фарм,
- Алфит Плюс,
- производственно-торговые компании ООО «Алтайский Лекарь»,
- Лекрасэт,
- ООО «Малавит»,
- ЗАО «Эвалар» (г. Бийск),
- ООО «Компания ХОРСТ»,
- Алтай – Старовер,
- Магия трав.

В дальнейшем, в качестве объекта исследования, была выбрана производственно-торговая компания ООО «Компания ХОРСТ».

ООО «Компания ХОРСТ» - это организация, специализирующаяся на заготовке, переработке, хранении и реализации лекарственного растительного сырья. Ее

заготовительные базы находятся на территории Алтайского края и Республики Алтай. Сбор трав, корней и ягод производится в экологически чистых районах, всё собранное сырьё проходит тщательный отбор и контроль качества. За время работы, опытным путем отработаны технологии сушки и хранения трав, корней и ягод, что позволяет надолго сохранить все их полезные свойства. Цель деятельности компании - быстрое и своевременное удовлетворение запросов клиентов в поставке качественного продукта, а залогом к ее достижению являются опытные и квалифицированные специалисты и отлаженный механизм работы предприятия. За время своей деятельности, предприятие накопило богатейший опыт работы в сфере производства продуктов для здоровья, создало свои традиции и зарекомендовало себя как надежный и добросовестный партнер. Ассортимент компании представлен более чем 300 единицами растительной продукции и включает: монотравы, сборы, сиропы прополиса, имбирные чаи, бальзамы, драже, кисели овсяно-льняные, чаи.

Усиление конкуренции между производителями лекарственных трав и сборов на российском рынке побуждает к более тщательному поиску возможностей повышения привлекательности продукции для потребителя. Так, если еще несколько лет назад относительно малочисленные производители лекарственных трав конкурировали между собой в основном за счет цен и условий контрактов с дистрибьюторами, то сегодня все большую актуальность приобретает привлекательность продукции не только для оптового партнера, но и для аптеки, и для непосредственного покупателя. В этом направлении компания ХОРСТ ведет активную работу, стараясь повысить лояльность потребителей. Это и разработка новой упаковки, расширение спектра производимых продуктов и др.

Однако при этом предприятие сталкивается опять все с той же проблемой: это обеспеченность сырьевой базой. Оно не может выращивать лекарственного сырья столько, сколько необходимо для его переработки. Развитие производства лекарственных трав напрямую связано с отсроченностью коммерческой отдачи от посевов, которая может составлять 2-3 года. Также на сегодня весьма затруднительным является сосредоточение достаточного объема средств для кредитования уборочной компании, которая продолжается от 1 до 4 месяцев. И эти проблемы характерны для большинства производителей этого рынка.

По данным Алтайского центра кластерного развития [3], обеспеченность наших предприятий своим сырьем составляет примерно 38-40 % (хотя некоторые, такие, как «Биолит» - на 100 %). Поэтому нужно начинать практически с самого начала – определиться с количеством, технологиями выращивания, мерами господдержки. Во многом перспективы развития российского рынка лекарственных трав и сборов связаны с заинтересованностью государства в создании условий для повышения привлекательности этого вида бизнеса для отечественных производителей и кредитно-инвестиционных структур.

Литература:

1. "Лесной кодекс Российской Федерации" от 04.12.2006 N 200-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2017).
2. <http://www.rosapteki.ru/arhiv/detail.php?ID=1397>
3. Информационно-аналитический портал. Алтайский край: события и комментарии экспертов

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Состояние техники, технологии, организация переработки минерального сырья большинства горнодобывающих предприятий не соответствуют все более усложняющимся горно-геологическим условиям разработки месторождений. Комплексное обогащение полезных ископаемых, создание высокоэффективных, экологически безопасных технологий должно основываться на интенсификации действующих и создании новых способов извлечения компонентов из трудно-обогатимых руд и техногенных месторождений на базе новейших достижений фундаментальных наук.

Интенсивность и эффективность инновационного процесса на промышленном горнодобывающем предприятии определяют его успех в будущем, обеспечивая реальность достижения поставленных стратегических целей хозяйствования. До настоящего времени недостаточно разработаны средства, формы и принципы формирования инновационного направления развития горнодобывающих предприятий, что свидетельствует о необходимости проведения исследований в данной области.

На сегодняшний день можно выделить ряд факторов, ограничивающих развитие горнодобывающей промышленности:

- недостаточная геологическая изученность;
- отсутствие необходимой инфраструктуры;
- высокие транспортные затраты (для некоторых месторождений);
- недостаточная глубина и комплексность извлечения сырья.

Следует также отметить, что, с одной стороны, возможности разработки отдельных месторождений полиметаллических, марганцевых руд ограничиваются пониженным в сравнении с мировыми аналогами содержанием полезного компонента в руде, а с другой стороны, на территории Алтайского края расположены месторождения с уникально высоким содержанием полезного компонента (титаномагнетитовые, медные, железные руды и др.).

Основными направлениями развития добычи и переработки полезных ископаемых на территории края являются организация системы геолого-разведочных работ, обеспечивающих комплексное изучение прогнозного потенциала этой территории по различным видам минерального сырья, и подготовка с учетом конъюнктуры рынка наиболее перспективных и востребованных месторождений для промышленного освоения (железные руды, апатиты, полиметаллы, редкоземельные металлы, черные, цветные и редкие металлы, серебро, золото и др.).

Добыча и переработка полезных ископаемых останется в перспективе одним из стратегических направлений экономики Алтайского края.

В первую очередь будут разрабатываться месторождения полезных ископаемых с относительно эластичным спросом (уголь, бокситы, олово и др.), содержание полезного компонента в которых и другие физико-химические характеристики приближены к мировым стандартам, а среди них - те месторождения, которые требуют наименьших затрат на инфраструктурное освоение и эксплуатацию.

В мировой экономике до 2025 года будут использоваться месторождения, расположенные на территориях с благоприятными природными условиями, характеризующихся высоким качеством ресурса. В связи с этим возрастет роль Алтайского края как мировой экспериментальной площадки по отработке новых технологий в горнодобывающей отрасли и геологоразведке в сложных горно-геологических и природно-климатических условиях.

На первых этапах геологоразведки предусматривается стимулирование применения современных физико-технических методов, в том числе сейсмических, электрофизических и геохимических, зондирования и (или) обследования больших территорий (акваторий) с

использованием новейших достижений в области интеллектуального анализа экспериментальных данных. Стимулирование к использованию современных методов геологоразведки предполагается осуществлять с помощью соответствующих критериев и требований при формировании государственного заказа на геологоразведку.

Важным направлением государственной поддержки развития отрасли на территории Алтайского края являются внедрение мер по активизации лицензирования участков недр месторождений (сокращение сроков согласования) и расширение внедрения конкурсных механизмов лицензирования, в том числе стимулирующих производство продукции высоких переделов с высокой добавленной стоимостью. Максимальный экономический эффект в отрасли даст комплексный подход к освоению новых месторождений. Принятие решения по технико-экономическим параметрам освоения месторождений необходимо осуществлять при участии специалистов по горнодобывающей промышленности, обогащению, производству металлов. Необходимо реализовать комплекс мер государственной поддержки геологоразведки, который обеспечит увеличение финансирования геолого-разведочных работ на территории Алтайского края и укомплектование федеральных государственных учреждений в сфере геологоразведки современным оборудованием и высококлассными специалистами.

Задачами развития отрасли являются разработка и внедрение технологических решений комплексного извлечения сырья, развитие добычи и переработки полезных ископаемых с учетом потребностей хозяйственного комплекса Алтайского края, повышение гибкости российского спроса и предложения на полезные ископаемые путем разработки малых высокорентабельных месторождений рудных полезных ископаемых с использованием мини-энергетики и вахтового способа организации труда.

Интенсивное развитие горнодобывающей промышленности и переработки полезных ископаемых сопряжено с внедрением инновационных технологий. В частности, последние несколько лет получили промышленную направленность технологии биовыщелачивания благородных металлов. Такая технология имеет перспективу развития и в других горнорудных областях деятельности. В частности, технологии подземного выщелачивания урана при определенных геологических условиях могут применяться к другим металлам. Перспективным направлением совершенствования технологического процесса является гидродобыча железной руды.

Существенный экономический эффект от внедрения новых технологий будет получен в переработке полезных ископаемых. При обогащении полезных ископаемых будут применяться достижения химической промышленности. Совершенствование флотореагентов приведет к их удешевлению и обеспечит их доступность для широкого круга производств. Определенные перспективы имеет разработка веществ с наносвойствами для первичных металлургических и химико-металлургических производств, что приведет к резкому увеличению извлекаемости и селективности.

Приоритетными задачами угледобывающей промышленности являются строительство современных обогатительных фабрик, позволяющих производить продукт с более высокой стоимостью, а также обновление основных производственных фондов угледобывающих компаний, износ которых превышает 80 процентов, что позволит снизить себестоимость угля и повысить коэффициент извлечения полезных ископаемых из разрабатываемых месторождений.

Перспективы развития производства руд черных металлов определяются возможностями экспорта и созданием на территории Алтайского края полного металлургического цикла, в рамках горно-металлургического кластера.

Развитие добычи руд цветных металлов связано с освоением новых месторождений медных и полиметаллических руд (в том числе содержащих драгоценные металлы), сурьмы, ниобия, редкоземельных металлов, а также ванадийсодержащих, титаномагнетитовых и урановых месторождений в пределах Краснощековского и Змеиногорского районов опережающего экономического развития. Запасы полиметаллических месторождений

Алтайского края определяют возможность выхода этой территории в российские лидеры по добыче вольфрама и цинка. Ключевым направлением развития добычи и первичной переработки руд цветных металлов является повышение комплексности извлечения сырья.

Одной из ведущих отраслей экономики Алтайского края останется добыча драгоценных металлов и полудрагоценных камней. Предполагается масштабное увеличение добычи золота и серебра, организация разведки и отработки небольших высоколиквидных месторождений драгоценных металлов, а так же совершенствование технологического процесса на перерабатывающих предприятиях.

Перспективным направлением развития добычи драгоценных металлов является разработка технологий по извлечению металлов платиновой группы и золота, наночастицы которых встроены в графитовые породы. Содержание благородных металлов в таких породах соответствует и в отдельных случаях превышает аналогичные показатели самых богатых месторождений платиноидов в мире. Предусматривается разработка методики оценки ресурсного потенциала руд нового типа, месторождения которых были открыты в крае.

В целом добыча природных ресурсов по-прежнему будет являться одной из наиболее рентабельных отраслей российской экономики. Однако в Алтайском крае лимитирующими факторами ее развития являются низкий уровень развития транспортной инфраструктуры, недостаточные инвестиции в воспроизводство сырьевой базы и дефицит квалифицированных кадров. Все это существенно увеличивает капиталоемкость и сроки окупаемости инвестиционных проектов в добывающей промышленности Алтайского края по сравнению с другими регионами. Эти факторы потребуют увеличения государственной поддержки и привлечения частных инвестиций в эту отрасль.

Особое значение приобретает развитие глубокой переработки сырья на территории края. Для этого необходим комплекс мер по стимулированию разработки и внедрения ресурсо- и энергосберегающих технологий, развитию соответствующих отраслей машиностроения, выставочно-ярмарочной и представительской деятельности, созданию научно-внедренческой инфраструктуры (инжиниринговых центров и центров компетенции), организации кооперации и сотрудничества предприятий-производителей с потребителями продукции и товаропроводящими сетями.

С целью стимулирования инновационных процессов в добывающей промышленности и производства конечного продукта с более высокой добавленной стоимостью необходимо предусмотреть предоставление субсидий из федерального бюджета в части компенсации потерь, понесенных в связи с использованием тарифов при осуществлении железнодорожных перевозок соответствующих полезных ископаемых на экспорт в направлении дальневосточных портов, а также в места их переработки на предприятиях Алтайского края.

Увеличение добычи и переработки природных ресурсов необходимо осуществлять с учетом затрат на их воспроизводство, обязательные меры по определению экологической емкости природных систем при подготовке каждого проекта строительства и потребности в инвестициях в основные средства природоохранного назначения.

КОУЧИНГ КАК МЕТОД ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

Григорьева А.А. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Первоначально в американском менеджменте коучинг означал работу руководителя со своими подчиненными, ориентированную на развитие. Каждый сотрудник должен был достигать своей профессиональной и личностной зрелости в рамках своей должности под чутким руководством своего начальника. Коучинг – это прямое воздействие с немедленным улучшением эффективности и получением результата. Коучинг работает с настоящим и позволяет сразу начать строительство будущего!

Коучинг (от англ. coach – репетитор, инструктор, тренер) – это процесс, способствующий реализации развития сотрудника и, следовательно, повышению компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося. Коучинг позволяет раскрыть потенциал личности для максимизации собственной производительности и эффективности труда.

В настоящее время коучинг зарекомендовал себя как наиболее экономически выгодный способ улучшения производительности сотрудников организации. Коучинг предполагает быстрое обучение «без отрыва от работы». Он существенно улучшает межличностные взаимоотношения в коллективе, формирует гибкость и адаптивность, как отдельных сотрудников, так и коллектива в целом к изменениям в организации. Коучинг фокусируется на целях и потребностях сотрудника. Он задействует как сильные, так и слабые стороны обучающегося. Коуч направляет процесс, но не является в нем главной силой.

Наиболее известными техниками коучинга основывающимися на психологии личности являются техника 3D (техника трех измерений), техника grow и авс-техника.

Техника 3D нацелена на максимально быструю концентрацию на потенциальных решениях, которые ученик может осознать и за реализацию которых он может взять на себя ответственность. Суть техники состоит в том, что в начале определяется проблема, требующая решения. Затем выявляются три аспекта проблемы связанные с сложившейся ситуацией, включенными в нее людьми и данным учеником. Далее определяются варианты решения указанных аспектов проблемы и, наконец, ученик и коуч концентрируются на практической реализации оптимального варианта решения проблемы.

Техника grow берет начало в практике спортивных тренеров. Эта техника опирается на грамотное использование вопросов и соблюдение последовательности действий. Прежде всего, вопросы направлены на конкретизацию цели (goal), которую ученик стремится достичь в ходе коучинга, затем внимание переключается на реальность (reality) предполагаемых действий. После этого посредством вопросов исследуются практические варианты действий (options), которые могут быть выбраны для достижения поставленной цели. Наконец фокус внимания смещается на волю (will) к реализации выбранного оптимального варианта действий.

АВС-техника представляет собой процедуру, при которой коуч последовательно задает вопросы ученику, а ученик формирует искренние ответы на поставленные вопросы. В результате ученик самостоятельно в процессе ответов на вопросы коуча достигает понимания того, как наиболее успешно решить возникшую перед ним проблему. Вопросы, которые задает коуч, группируются в три пакета вопросов, задаваемых ученику пошагово. Шаг а предназначен выяснить понимание возникшей ситуации, шаг в должен уточнить, что могло быть лучше в данной ситуации, и, наконец шаг с должен установить понимание, как сделать лучше. АВС-техника может быть эффективно использована и в режиме самокоучинга.

С помощью коучинга решается широкий круг задач и проблем в различных областях жизни и деятельности клиентов. В настоящее время можно насчитать не один десяток видов предлагаемых коуч-услуг: от классического - персонального коучинга до секс-коучинга и коучинга "хорошего тона".

Чтобы разобраться в видах коучинга рассмотрим его классификацию, которая возможна по разным основаниям. В самой многочисленной предметной области коучинг делится на коучинг в: профессиональной деятельности (бизнес, спорт, культура и т.д.) И непрофессиональной сфере (смысл жизни, брак, семья и т.д.).

По количеству клиентов коучинг подразделяется на: индивидуальный (персональный, личный) и групповой (командный, корпоративный).

По уровню значимости решаемых проблем коучинг, можно подразделить на: стратегический коучинг, который решает проблемы стратегического характера, наиболее значимые для развития индивидуального или корпоративного клиента, включающие постановку стратегической цели, формулирование миссии, разработку стратегии и задач по

достижению цели. Тактический коучинг - решение локальных задач или задач, тактического характера по достижению стратегических целей клиента. Оперативный коучинг - решение текущих вопросов и проблем в жизнедеятельности клиента.

Далее возможна классификация коучинга по следующим основаниям: по временному горизонту - долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный, текущий, по временному режиму - в реальном режиме времени (он-лайн) и с временным разрывом, по способу проведения - очный (живой - тет-а-тет), заочный (дистанционный), по отношению к организации - внешний и внутренний, по использованию технических средств - с помощью интернет, телефона, других электронных средств, по возрасту - детский, юношеский, взрослый, пожилые люди, по полу - женский, мужской, смешанный.

Коуч – это профессиональный коммуникатор. Эффективное общение включает следующие компетенции: 1) активное слушание; 2) умение задавать сильные вопросы; 3) умение давать обратную связь. Активное слушание – это умение понимать не просто смысл сказанного, но и того, что не говорится. Это способность видеть картину мира, которая порождает определенные утверждения и вопросы.

Управление – это краеугольный камень любого бизнеса. Без грамотного, квалифицированного управления бизнесом нельзя говорить о каком-либо развитии и прогрессе. Одним из наиболее эффективных стилей управления на современном этапе развития бизнеса является коучинг.

Международная федерация коучинга (ICF) даёт следующее определение процесса коучинга: «коучинг – это непрерывное сотрудничество, которое помогает клиентам достигать реальных результатов в своей личной и профессиональной жизни. Посредством процесса коучинга клиенты углубляют свои знания, повышают свой КПД и улучшают качество жизни.

На каждой встрече клиент выбирает предмет разговора, коуч слушает и вносит свою лепту в виде проясняющих замечаний, эффективных вопросов, предоставлением обратной связи и др. Такое взаимодействие проясняет ситуацию и побуждает клиента действовать. Коучинг ускоряет процесс самосовершенствования клиента, открывая перед ним более широкий выбор. Коучинг фокусирует внимание на том, где клиент хочет оказаться, в какой точке он находится в данный момент и что он готов сделать, чтобы попасть туда, где он хочет быть завтра».

Можно сформулировать несколько иначе: коучинг - это вид консультирования и способ, который помогает клиенту четко определить свои цели и задачи, сконцентрироваться на их достижении и получать большие результаты, за кратчайший срок, с максимальной отдачей, с меньшими усилиями.

Что же даёт использование коучинга в управлении?

1. Повышение эффективности управления. Руководитель может быть уверен, что его подчинённые точно усвоили поставленную задачу и имеют всё необходимое для её решения. Подчинённые точно знают, что от них требуется, что и как им нужно делать. Налажена обратная связь.

2. Экономия времени. Использование коучинга в управлении существенно облегчается делегирование полномочий и тем самым экономит время руководителя.

3. Коучинг как средство управления – это взаимодействие руководителя и подчинённого, направленное на наиболее эффективное решение поставленной задачи. Внешне это выглядит несколько непривычно, особенно для тех, кто привык к директивному стилю руководства: вместо инструкций руководитель просто задаёт подчинённому несколько вопросов, в результате чего: выясняется, насколько правильно сотрудник понял поставленную задачу, какие могут у него появиться затруднения при выполнении задачи, что необходимо сотруднику для выполнения этой задачи, выясняются отдельные нюансы, связанные с этой задачей.

4. Коучинг позволяет максимально широко раскрыть потенциальные возможности сотрудника для наиболее эффективного выполнения поставленной задачи. Таким образом,

основная цель коучинга как средства управления – помощь сотруднику (чаще всего подчинённому) в решении бизнес-задач.

Коучинг – это не теория, это, прежде всего, практика. Практика не сложная в освоении, но при этом на редкость эффективная. Чтобы убедиться в этом менеджеру достаточно только попробовать применить коучинг в своей работе. И результат непременно будет положительным.

ЛИЗИНГ, АУТСОРСИНГ И АУТСТАФФИНГ ПЕРСОНАЛА

Губко А. В. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н. , доцент кафедры менеджмента
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г.Барнаул)

Рыночная экономика в современной России существует немногим более двух десятилетий, и развитию рыночных отношений в стране препятствуют социалистические пережитки, тяжелейшие экономические кризисы, подрывающие стабильность развития российского бизнеса. Не смотря на это, такие инструменты управления бизнесом как аутсорсинг, аутстаффинг и лизинг персонала смогли прижиться в нашей стране и завоевать популярность среди отечественных предпринимателей.

По сути, это альтернативные методы по поиску и трудоустройству персонала, принцип работы которых в некоторой степени отличается от традиционной процедуры трудоустройства. Но и сами эти понятия отличаются между собой по своей сути.

Аутсорсинг – это привлечение компанией-налогоплательщиком подходящего квалифицированного персонала, который ранее никогда не состоял с ним в трудовых отношениях, для решения конкретных краткосрочных проектов. Формально процедура аутсорсинга выглядит, как подписание договора с компанией, которая поставляет свой персонал во временное пользование. На практике существуют специальные узкоспециализированные компании, которые предлагают свои активы и персонал на условиях абонентского удаленного обслуживания. Большой популярностью пользуются аутсорсинговые юридические, аудиторские и компьютерные услуги.

Лизинг персонала – это правоотношения, в которых официальным работодателем персонала считается рекрутинговое агентство, которое от своего имени заключает трудовой договор с работником, платит за него взносы и налоги. Но работает «лизинговый» персонал у того работодателя, который «закажет его в аренду». Там же персонал получает вознаграждение за работу.

Преимущества лизинга:

1. Компания избегает длительной и затратной процедуры поиска специалистов;
2. Уменьшаются административные и временные издержки по ведению кадрового делопроизводства, бухгалтерского учета, составлению отчетности;
3. «Арендуя» специалиста через агентство, работодатель снимает с себя обязательства по социальным гарантиям перед сотрудником при увольнении;
4. Все возможные недовольства (в том числе и судебного характера) разрешаются агентством, а не компанией-заказчиком;
5. Работодатель имеет возможность в течение более длительного, чем это предусмотрено трудовым законодательством, срока наблюдать за сотрудником, а затем принять его на работу к себе в штат, не переживая за результат адаптации сотрудника в коллективе;
6. Отсутствие потерь и простоев в случае болезни основного сотрудника.

Опрашивая западные компании о важнейших преимуществах лизинга, были выявлены следующие результаты (рис. 1).

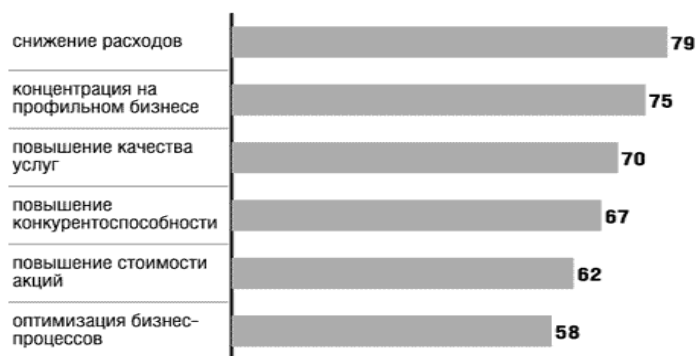


Рисунок 1. Преимущества лизинга по оценкам западных компаний

Недостатками лизинга же являются:

1. В первую очередь, это риск приёма нечестного, неблагонадежного сотрудника. Это может повлечь за собой утечку технологических секретов предприятия, более низкую производительность, так как временно нанятый сотрудник обычно не имеет никакой мотивации для работы, помимо материальной, которая чаще всего не колеблется от количества и качества проделанной работы, у работника отсутствует организационная вовлеченность.

2. Из вышеизложенного следует еще один недостаток: нелояльное отношение персонала по отношению к политике компании, руководству, так как сотрудник, по сути, не причастен к организационной культуре организации, не ознакомлен в полной мере со всеми формальными и неформальными правилами.

3. Переплата агентству за предоставляемые услуги. Работа временно нанятого сотрудника обычно обходится дороже работы сотрудника, нанятого на постоянной основе, даже при их равных квалификациях и объемах выполненной работы.

4. Более низкая квалификация при равном размере затрат по сравнению со штатным сотрудником. Этот недостаток спорен и не всегда имеет место быть, но, как уже было сказано, оплата труда временного и постоянного сотрудника при равных объемах работы чаще всего отличается в пользу первого.

Но не только организации сталкиваются с рисками при приеме на работу временного сотрудника. И сами сотрудники могут столкнуться с рядом проблем при временном найме. Итак, недостатки для наёмного работника таковы:

1. Низкая степень защищённости. Этот недостаток связан с отсутствием законодательной базы, регулирующей сферу деятельности компаний, занимающихся лизингом персонала. В российском законодательстве отсутствует понятие «лизинг персонала», поэтому исполнителям необходимо проявлять бдительность при заключении договора с фирмой, которой требуются услуги лизинга. Так передача слишком большого «пакета функций» может привести к возрастанию ответственности для работника и производственных издержек для организации.

2. Появление у работодателя дополнительных возможностей уклониться от соблюдения прав работника с вредными условиями труда, прав работника при увольнении за счет использования подставной фирмы-однодневки.

3. В зависимости от договора с агентством (например, если заключён договор подряда), могут отсутствовать гарантии постоянного трудоустройства, а также социальные гарантии и льготы, предусмотренные трудовым законодательством РФ.

Вышеперечисленные недостатки, как можно заметить, связаны исключительно с отсутствием некоторых понятий, связанных с временным наймом персонала в законодательстве РФ и недостаточной формализацией таких трудовых отношений. Я считаю, что это те недостатки, которые могут быть полностью устранены в будущем, при более широком распространении использования услуг временного найма персонала.

Аутстаффинг (outstaffing - выведение персонала за штат) – процедура, предполагающая формальное увольнение определенного количества сотрудников из компании, и дальнейшее

их оформление в штат кадрового агентства. По факту «уволенный» персонал продолжает и дальше работать в своей бывшей компании, но не постоянно, а только периодически на условиях договора лизинга.

К процедуре аутстаффинга прибегают в случае, когда у организации отпадает постоянная потребность в имеющемся штатном специалисте. Благодаря процедуре аутстаффинга можно сэкономить на заработной плате и взносах на тот период, когда в персонале нет потребности. А при надобности организовать отношения с нужными специалистами вне рамок трудового договора.

Надо заметить, что это относительно новые явления, по крайней мере, на российском рынке труда, где процедура подбора персонала до сих пор отличается достаточной консервативностью. Но время не стоит на месте. И если некоторые работодатели до сих пор не понимают, как это трудовые отношения могут выходить за рамки традиционной схемы «резюме — собеседование — оформление по трудовой — работа в офисе полный рабочий день по графику - увольнение», то другие работодатели идут навстречу новациям и считают их выгодными и полезными. Ведь будущее принадлежит тем, кто не боится нововведений. На вопрос, зачем прибегать к таким необычным методам, как аутстаффинг сотрудников, если их можно просто нанять, а потом уволить, есть ответ. Итак, преимущества лизинга в следующем.

1. Технологии "аренды" сотрудников позволяет сократить расходы кадрового и бухгалтерского отдела на 20-40%, обеспечивая при этом бесперебойное выполнение различных внутренних функций. Ведь за «одолженный» персонал не надо платить взносы, налоги, не надо терять время на поиск и оформление работника на место работы.

2. Привлечение временного персонала дает возможность освободить штатных сотрудников для решения других текущих, не менее важных задач.

Также аутсорсинг, аутстаффинг или лизинг незаменимы в нестандартных ситуациях: когда нужна срочная замена штатных сотрудников (например, кто-то заболел или в отпуске, а дело срочное), или если нужно привлечь специалистов узкой квалификации для временного проекта.

И к тому же, кадровые технологии, это гуманно, оперативно и лояльно. Ведь, если для решения кратковременных задач нужно найти специалиста на временное трудоустройство, то это будет сделать достаточно тяжело. Так как соискатели предпочитают постоянную работу, а не временную. Если этот факт скрыть от кандидата, а через несколько месяцев его уволить «по ненадобности», то пострадает репутация компании. И, конечно же, на поиск некоторых специалистов требуется время.

Подводя итоги, можно сказать, что данные преимущества, приносимые аутсорсингом, аутстаффингом и лизингом при поиске бизнес-партнеров и заключении контрактов, способствуют активному росту и дальнейшему развитию этих направлений в нашей стране в ближайшее время. Да, в настоящее время временный найм персонала имеет ряд недостатков, но при более широком распространении и формализации отношений между временно нанятыми сотрудниками и работодателями, они могут быть практически полностью устранены. Ведь данное развитие неразрывно связано с усложнением рыночной конъюнктуры, ужесточением конкуренции и интеграцией российской экономики в мировое хозяйство.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Дёмина К.С.- студентка гр. М-41, Кузьмина Н.Н. – ст.преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Инвестиционная деятельность - это вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и/или достижения иного полезного эффекта.

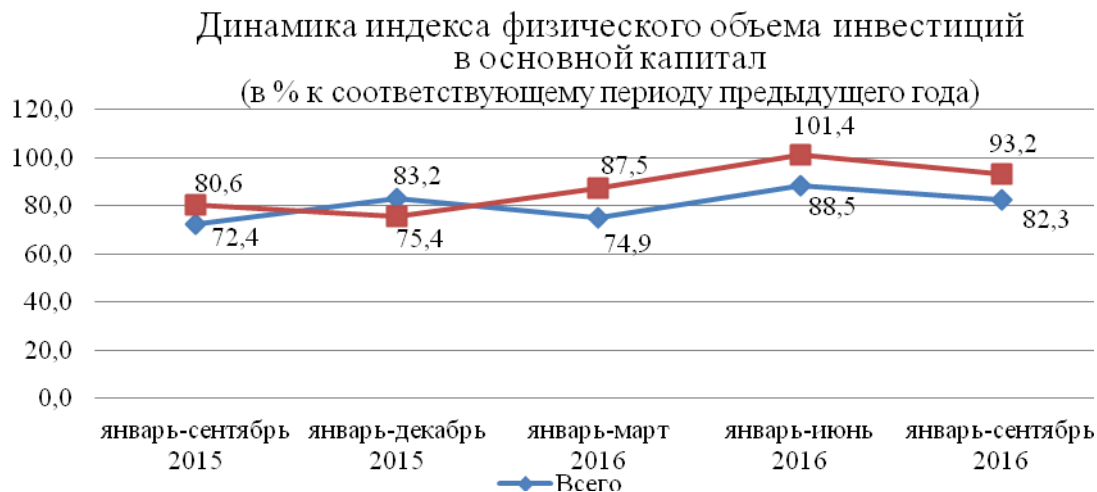
Инвестиционный потенциал - это показатель инвестиционной привлекательности объекта (предприятия, региона, территории или государства в целом), представляющий собой совокупность объективных условий и предпосылок для инвестирования (наличие потребительского спроса, актуальность инвестиционных предложений, текущая экономическая ситуация в стране, особенности налогообложения, разнообразие объектов инвестирования и т.п.).

Понятие «инвестиционный потенциал» сопряжено с другими терминами сферы инвестиционной деятельности, такими как инвестиционный климат и инвестиционный риск. Поэтому при принятии инвестиционного решения важно уделить пристальное внимание анализу каждого из них.

Алтайский край числится в списке наиболее динамично развивающихся, а так же экономически привлекательных регионов России. В 2016 году в секторе экономики Алтайского края отмечается рост инвестиций в основной капитал. В целом, по итогам 2016 года объем инвестиций в основной капитал (крупные и средние предприятия) составил 42,3 млрд рублей, из которых более 32 млрд рублей – внебюджетные инвестиции. В структуре инвестиций доля собственных средств организаций выросла на 5,4%.

Объем инвестиций в основной капитал:

- в сельском хозяйстве увеличился на 9,5 %;
- в добывающем секторе - на 37,2%;
- в обрабатывающем производстве – на 8,5%;
- в том числе в производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования – на 19,7%;
- металлургическом производстве и производстве готовых металлических изделий – на 5,8%;
- производстве фармацевтической продукции – в 1,2 раза;
- производстве прочих материалов и веществ, не включенных в другие группировки, – в 2,4 раза.
- предприятий пищевой промышленности (более 50% всех инвестиций обрабатывающих производств) вырос на 11,1%.



Среди муниципальных образований наибольший объем инвестиций в основной капитал по крупным и средним организациям сложился в Барнауле, Белокурихе и Бийске, а так же в Павловском, Змеиногорском и Благовещенском районах.

В крае созданы необходимые условия для развития предпринимательских инициатив, в том числе за счет реализации мер государственного содействия бизнесу. Каждый год разрабатываются новые формы государственной поддержки субъектов предпринимательства, а также увеличивается фонд субсидирования.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ОБУЧЕНИЯ НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Ермолаева В.А. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмента Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Исследована проблема управления процессом обучения на производстве с целью повышения его экономической эффективности. Описаны экстенсивные и интенсивные методы достижения поставленной цели. Даны рекомендации по экономически эффективному управлению данным процессом.

По мнению экспертов, в области менеджмента, 80% успеха бизнеса в современных условиях обеспечиваются вовлечением в производство человеческого капитала. Соответственно, в настоящее время одной из ключевых проблем как теории, так и практики HR-менеджмента является повышение экономической эффективности производства за счет инвестиций в человеческий капитал предприятия. Наибольшее внимание при этом уделяется исследованию возможностей и диапазонов управления развитием персонала.

Рассмотрим далее основные методы управления процессом обучения на производстве. Указанные методы можно условно разделить на экстенсивные и интенсивные. Отличительной особенностью экстенсивных методов является то, что при их использовании «скорость» самообучения остается неизменной. К ним относятся:

1. Профотбор персонала по критерию «уровень обученности».

Необходимо отметить, что при оценке «уровня обученности» следует ориентироваться не только и не столько на уровень образования персонала, сколько на уровень его профессионализма и степень соответствия модели его поведения в конкретных производственных условиях тем моделям, что приняты на предприятии.

2. Создание условий для достижения персоналом идеального результата его производственной деятельности.

Одним из таких условий, очевидно, является мотивация персонала на достижение указанного результата, ведь если такая мотивация отсутствует, то увеличить эффект обучения на производстве невозможно даже при наличии потенциала его увеличения. Еще одним условием является формирование у персонала четкого представления об идеальном результате его производственной деятельности. Если данное представление не формируется целенаправленно, то в ходе процесса обучения на производстве оно сформируется стихийно. Как следствие результативность труда персонала, скорее всего, окажется ниже потенциально возможного уровня, что отрицательно скажется на экономической эффективности обучения на производстве.

3. Снижение текучести персонала.

Увольнение работников по причинам, не связанным с нуждами производства, приводит к необходимости нанимать на их место новых, которые, как правило, не располагают тем же уровнем обученности, что и уволенные. Как следствие издержки предприятия растут, а производительность труда падает. Напротив, закрепление персонала, в том числе, поддержание его лояльного отношения к предприятию, «продлевает» процесс обучения на производстве, что и обеспечивает увеличение его экономического эффекта.

Далее, к интенсивным относятся те методы управления процессом обучения на производстве, при которых «скорость» данного процесса увеличивается, а именно:

1. Усиление стационарности производственных условий.

Поскольку «любая стабилизирующая система является также и обучающей системой», то усиление стационарности производственных условий «ускоряет» процесс обучения на производстве, что и приводит к росту его экономической эффективности. Усиление стационарности проявляется в четырех аспектах. Первый – гармонизация межличностных отношений (улучшение морально-психологического климата) на предприятии. Второй – специализация труда (процесс обучения на производстве идет тем быстрее, чем уже спектр выполняемых персоналом работ). Третий аспект – стандартизация технологических процессов, в том числе, формирование и поддержание корпоративной культуры, внедрение систем стандартизированной работы. Четвертый – адаптация персонала к производственным условиям, которая заключается в предоставлении персоналу оперативной информации о соответствии параметров его производственной деятельности «корпоративному стандарту». Если персонал не получает такой информации, то значения указанных параметров оказываются ниже потенциально возможного уровня, что «замедляет» процесс обучения на производстве, а, следовательно, и рост его экономической эффективности.

2. Профотбор персонала по критерию «уровень обучаемости».

Одинаково обученные сотрудники могут демонстрировать разную скорость профессионального роста, поэтому для интенсивного увеличения эффекта обучения на производстве важна не столько обученность персонала, сколько его обучаемость. При этом, однако, необходимо учитывать действие эффекта генерализации, заключающегося в распространении сформированной поведенческой модели на все ситуации, сходные с той, в которой проходило обучение. Поскольку перенос предшествующего опыта в новые производственные условия может как ускорять, так и замедлять выработку новых знаний, навыков и умений, то влияние эффекта генерализации на экономическую эффективность производства может быть, как положительным, так и отрицательным.

3. Мотивация персонала на повышение его обучаемости.

Указанная мотивация обеспечивается за счет материального и нематериального стимулирования. Важно отметить, что ее эффективность зависит от продолжительности и интенсивности воздействия мотивирующего стимула. Так, при использовании одного и того же стимула в течение длительного времени его значимость для персонала может снижаться (за счет изменения иерархии потребностей или «привыкания» к действию стимула), а при недостаточной или чрезмерной интенсивности стимуляции величина достигаемого экономического эффекта оказывается ниже максимально возможной (в силу первого закона Йеркса-Додсона).

Использование любого из перечисленных методов требует инвестиций в человеческий капитал предприятия. Методический инструментарий оценки их экономической эффективности предложен в работах [4]. Однако указанный инструментарий может быть использован не только для количественного, но и для качественного анализа эффективности управления процессом обучения на производстве. Так, на его основе можно выработать общие рекомендации по повышению экономической эффективности управления рассматриваемым процессом. Например, определить какие из описанных методов наиболее эффективны (с точки зрения экономических критериев) на начальной стадии процесса, а какие – на завершающей. При этом, однако, полученные результаты не будут касаться профотбора персонала, поскольку инвестиции в профотбор возможны лишь до начала рассматриваемого процесса.

Искомые рекомендации для случая, когда критерием эффективности выступает максимум эффекта обучения на производстве, были получены в работе. Обобщая, рекомендации можно сформулировать следующим образом:

1. Экстенсивные методы (кроме профотбора) экономически наиболее эффективны на заключительной стадии процесса обучения на производстве, то есть должны использоваться для повышения профессионального мастерства более опытной части персонала.

2. Интенсивные методы (кроме профотбора) экономически наиболее эффективны на начальной стадии процесса обучения на производстве, то есть должны использоваться для повышения профессионального мастерства менее опытной части персонала.

К сожалению, сопоставление полученных результатов с практикой HR-менеджмента на российских предприятиях выявляет ее экономическую неэффективность в части управления процессом обучения на производстве.

Так, например, мероприятия по снижению текучести персонала зачастую направлены исключительно на закрепление менее опытной его части – вчерашних выпускников колледжей и вузов, уровень профессионализма (а значит, и издержки увольнения) которых априори меньше.

Адаптация персонала игнорируется или осуществляется формально, что не дает новым сотрудникам возможности оперативно получать информацию о соответствии уровня их профессионализма уровню наиболее опытных сотрудников, из-за чего процесс обучения на производстве идет значительно медленнее и с меньшим экономическим эффектом.

До некоторой степени эти и другие недостатки управления процессом обучения на производстве на отечественных предприятиях могут быть объяснены сложившейся ситуацией на рынке труда в ряде экономических отраслей. Однако, на наш взгляд, основная причина низкой эффективности управления рассматриваемым процессом заключается в том, что руководство отечественных предприятий еще не до конца осознало роль HR-менеджмента в повышении экономической эффективности производства и воспринимает управление развитием персонала скорее, как источник затрат, чем как источник стабильного дохода.

Источники:

1. Морозова И.Н. HR-менеджмент: справочник менеджера по персоналу [Текст]. – Ростов н/Дону: Феникс, 2006.

2. Романтеев П.В. Аналитический обзор методик оценки человеческого капитала // Экономика, предпринимательство и право, 2011, № 2 (2) // <http://www.creativeconomy.ru/articles/15251>.

3. Моргунов В.М. Особенности самообучения персонала [Текст] // Мир транспорта, 2010, № 5.

4. Моргунов В.М. Эффект обучения на производстве: экономический и математический анализ [Текст]. – М.: Lambert Academic Publishing, 2012.

5. Хендерсон Б.Д. Рассмотрение кривой опыта: почему это работает? [Текст] // Стратегии, которые работают: Подход VCG: сб. статей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Захарова А.В.-студентка, Кузьмина Н.Н.- ст.преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Развитие малого и среднего предпринимательства (МСП) является важной экономической характеристикой, выступающей показателем качества экономических институтов, таких как развитие конкуренции, рынок, защита прав собственности. Оно также показывает степень экономической свободы в обществе; свидетельствует о качестве и предпринимательской инициативе человеческого капитала; отражает степень развития информационных технологий, позволяющих индивидам работать индивидуально и создавать удаленные предприятия и отдельные рабочие места. Важную роль в стимулировании МСП играет институт развития МСП.

На сегодняшний день основой института поддержки малого и среднего бизнеса в России составляют программы поддержки малого и среднего предпринимательства различных уровней и организации, формирующие инфраструктуру поддержки малого

предпринимательства. При этом наиболее распространены организации, осуществляющие финансовую поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства, и наиболее распространенными видами поддержки, предусмотренными различными программами, являются кредитование, субсидирование и выделение грантов.

В Алтайском крае функционирует многоуровневая система поддержки малого и среднего предпринимательства, которая предоставляет широкие возможности для информационного и консультационного обеспечения субъектов предпринимательской деятельности, а также оказания имущественной и финансово-кредитной поддержки.

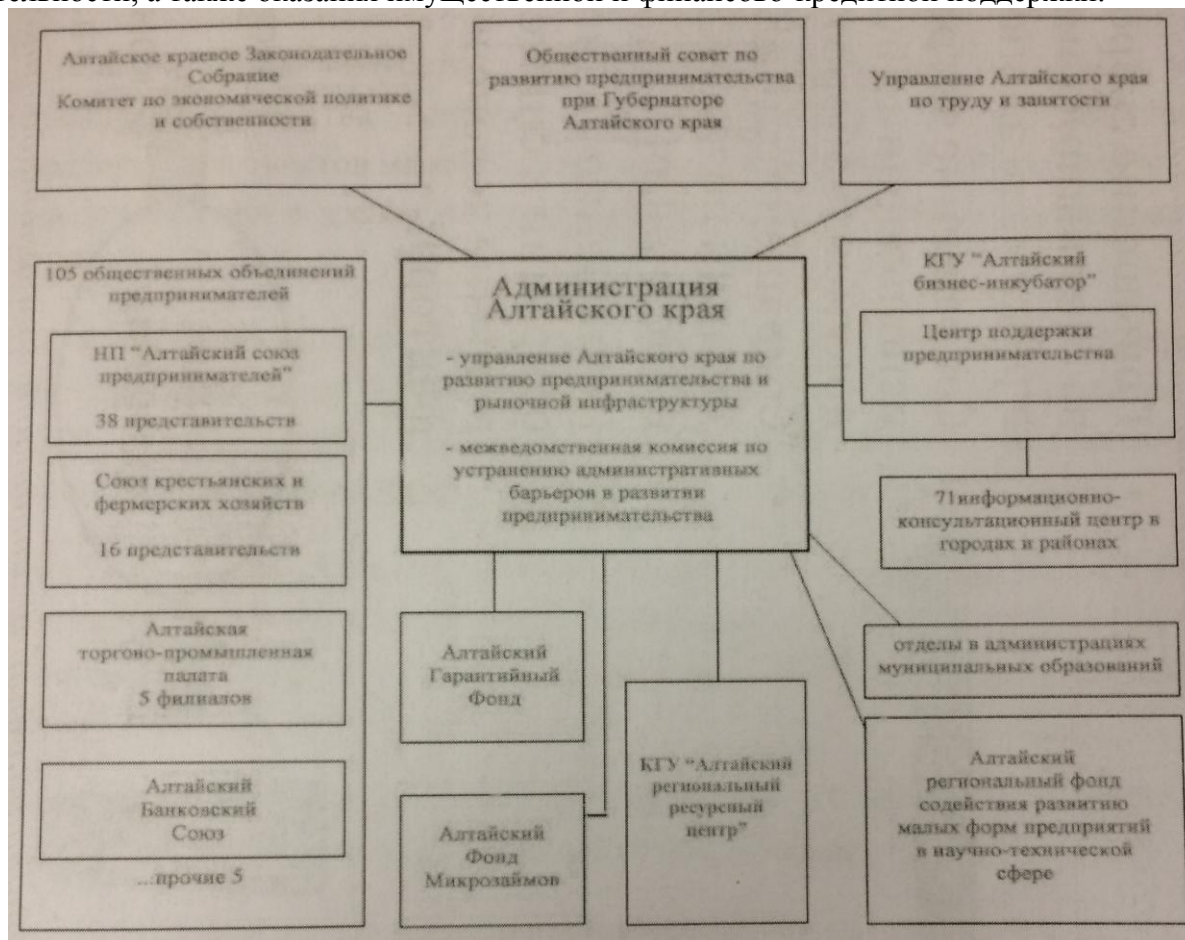


Рисунок – Система поддержки малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае

В рамках поддержки малого и среднего бизнеса в крае функционирует Алтайский и Бийский (инновационный) бизнес – инкубаторы. Стартовые условия, созданные в бизнес-инкубаторах, обеспечивают развитие бизнеса размещенных в них субъектов малого предпринимательства. Начинающим компаниям на льготных условиях предоставляются в аренду оборудованные оргтехникой и мебелью рабочие места, за счет средств краевого бюджета оказывается комплексное сопровождение бизнес-проектов резидентов в течение всего периода нахождения в нем.

Бийский бизнес-инкубатор (начал оказывать услуги малым компаниям в августе 2011 года) был создан в целях развития инновационной инфраструктуры города Бийска - наукограда Российской Федерации.

При участии Алтайского бизнес-инкубатора за время его работы на рынок края вышли 20 компаний.

Сейчас на площадях бизнес-инкубаторов размещены 34 начинающих компании - резиденты, которые преимущественно заняты в приоритетных для экономики региона видах экономической деятельности.

Цель деятельности Алтайского бизнес-инкубатора заключается в формировании

предпринимательской среды, обеспечение условий для создания и развития малых предприятий в приоритетных для Алтайского края отраслях экономики, прежде всего в производственной, научно-технической и инновационной сферах.

Основная задача Алтайского бизнес-инкубатора – это помощь начинающим предпринимателям в реализации их бизнес-проектов через оказание материально-технических, информационных, секретарских, бухгалтерских, юридических, образовательных, консалтинговых услуг.

Востребованными являются услуги, предоставляемые гарантийным фондом и фондом микрозаймов. Алтайский гарантийный фонд создан с целью содействия развитию кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства. Алтайский фонд микрозаймов создан для обеспечения доступа субъектов малого предпринимательства к финансовым ресурсам, посредством предоставления микрозаймов.

Алтайский гарантийный фонд (АГФ) создан Администрацией Алтайского края в лице Управления по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры в декабре 2007 года с целью содействия развитию кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства (СМСП) на территории Алтайского края. Фонд полезен в первую очередь тем предпринимателям, которые при получении банковских кредитов сталкиваются с проблемой недостаточности залогового обеспечения. Для них предоставляются поручительства фонда в размере до 50% от суммы получаемого кредита (до 70% для сельскохозяйственных потребительских кооперативов). Данные поручительства обеспечены средствами Фонда.

Алтайский фонд микрозаймов (АФМ) создан Администрацией Алтайского края в лице Управления по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры в 2009 году с целью повышения доступности заемных ресурсов для субъектов малого предпринимательства, создания дополнительных рабочих мест, обеспечения самозанятости населения и обеспечения возможности реализации предпринимательских инициатив на территории Алтайского края.

В сентябре 2010 года было создано КАУ "Алтайский центр кластерного развития". Учредителем выступило Главное управление экономики и инвестиций Алтайского края.

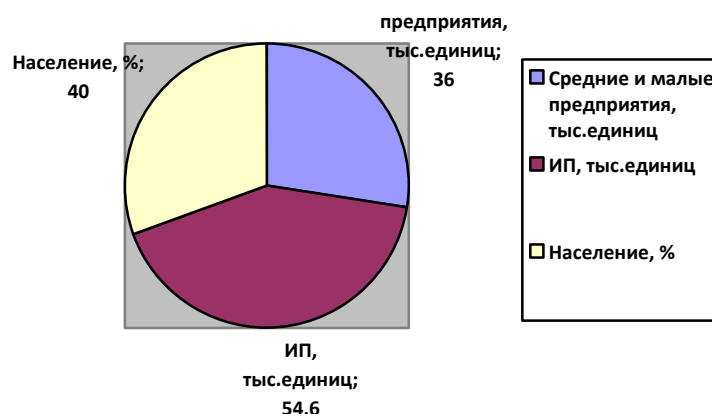
Алтайский центр кластерного развития – это объект инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, среднего предпринимательства, осуществляющий решение важнейших проблем реализации региональной кластерной политики и содействие формированию экономических условий, способствующих технологическому и экономическому развитию участников кластеров на территории Алтайского края.

Цель деятельности Алтайского центра кластерного развития - содействие инновационным предприятиям-участникам региональных кластеров найти свою нишу в структуре экономики края и с максимальной эффективностью воспользоваться всеми преимуществами, предоставляемыми кластерной моделью и господдержкой.

На сегодняшний день в Алтайском крае действует ряд программ по развитию малого и среднего предпринимательства:

1. Грантовая поддержка;
2. Субсидирование части затрат по договорам финансовой аренды (лизинга) техники и оборудования;
3. Софинансирование муниципальных целевых программ развития малого и среднего предпринимательства;
4. Содействие повышению энергоэффективности производств.
5. Поддержка ремесленничества;
6. Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих инновационную деятельность.

В настоящее время сфера предпринимательства нашего региона объединяет 90 тысяч хозяйствующих субъектов.



Малый и средний бизнес обеспечивает четвертую часть всех налоговых поступлений в консолидированный бюджет. К данной категории относятся 87,0% организаций строительной сферы, более 79,0% юридических лиц, занятых в обрабатывающих производствах, почти 74% всех предприятий - юридических лиц края, занятых сельским хозяйством, охотой и лесным хозяйством.

В течение 2015 года вновь зарегистрировано более 15,0 тыс. хозяйствующих субъектов, в том числе 5,4 тыс. юридических лиц и 9,6 тыс. индивидуальных предпринимателей. Темп роста регистрации юридических лиц к уровню 2014 года составил 109,8 %. Оборот малых и средних компаний по итогам 2015 года увеличился на 1,6 % и достиг 228,6 млрд. рублей, включая оборот малых предприятий, который составил 166,5 млрд. рублей (прирост в сравнении с 2014 годом -5,9 %). В 2015 году малыми предприятиями отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами на сумму 83,6 млрд. рублей. Почти 40 % в данном объеме работ выполнена малыми предприятиями в сфере обрабатывающих производств на сумму 31,4 млрд. рублей (111,2 % к уровню 2014 года). По итогам 2015 года сложилась положительная динамика поступлений в консолидированный бюджет Алтайского края налогов со специальным режимом, плательщиками которых являются субъекты малого и среднего бизнеса.

В целях осуществления государственной политики по поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства в регионе по поручению Губернатора Алтайского края А.Б. Карлина реализуется государственная программа Алтайского края «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае» на 2014-2020 годы, утвержденная постановлением Администрации края от 24.01.2014 № 20. Программа направлена на создание благоприятных условий для устойчивого функционирования и развития малого и среднего предпринимательства на территории Алтайского края.

В Алтайском крае создан комплекс инструментов государственного сопровождения бизнес-проектов, функционируют более 100 объектов инфраструктуры поддержки бизнеса, активно работают коллегиальные органы, сформированные с участием представителей бизнес-сообщества, на региональном и муниципальном уровнях. Ежегодно проводится Конгресс предпринимательских объединений Алтайского края. В регионе, одним из первых в стране, сформирован институт Уполномоченного по защите прав предпринимателей. В прошлом году финансовой господдержкой в рамках мероприятий региональной программы развития предпринимательства воспользовалось 950 субъектов малого и среднего бизнеса на сумму более 700 млн. рублей. Это позволило субъектам предпринимательства обеспечить создание 1,5 тыс. новых рабочих мест и сохранение 15,5 тыс. имеющихся рабочих мест, приобрести 265 единиц техники и оборудования на общую сумму 769,2 млн. рублей. На каждый рубль финансовой поддержки, направленной субъектам бизнеса в указанный период, в виде налоговых поступлений в бюджеты различных уровней поступило 6 рублей. С целью стимулирования расширения бизнеса в отдельных, значимых для развития региона и его территорий направлениях осуществляются специальные меры поддержки. В 2015 году в крае разработано и реализовано новое мероприятие государственной финансовой поддержки бизнеса «Предоставление грантов субъектам малого и среднего предпринимательства на

реализацию проектов в приоритетных сферах экономики». Приоритетными определялись следующие направления: «Развитие придорожного сервиса», «Частная стоматологическая практика на селе», «Сбор и переработка молока», «Строительство и производство стройматериалов», «Фирменный фермерский магазин», «Швейное производство». Поддержка была рассчитана на компенсацию затрат, связанных с приобретением основных средств. По направлению «Развитие придорожного сервиса» - на возмещение расходов по строительным работам и благоустройству территории комплексов дорожного сервиса. В результате реализации данного мероприятия государственной программы гранты получили 6 действующих компаний на общую сумму 4,6 млн. рублей. В 2016 году реализация данного мероприятия будет продолжена.

В целом с целью создания благоприятных условий для устойчивого функционирования и развития малого и среднего предпринимательства работа Администрации края ориентирована с концентрацией финансовых ресурсов на реализацию мероприятий по импортозамещению и стимулированию экспортного потенциала, формирование приоритетов в развитии малого и среднего предпринимательства, в том числе на муниципальном уровне, совершенствование региональной системы налогообложения субъектов предпринимательства, инструментов и форм государственной поддержки для повышения их эффективности и востребованности бизнесом.

Список литературы

1. [Электронный ресурс] <http://www.altfond.ru/>

О приоритетных направлениях развития малого и среднего бизнеса в Алтайском крае.[Электронный ресурс] <http://www.econom22.ru/economy/>

ДЕМОТИВАТОРЫ В РАБОТЕ ПЕРСОНАЛА

Колмакова А.О. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмента Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В последнее время становится более явным то, что заработной платы становится недостаточно для мотивации сотрудников. Также известно, что подавляющая часть кадровиков не понимают, как работают системы мотивации и стимулирования, почему то, чему отдано столько ресурсов, зачастую не приводит к желаемому результату.

Про разработку систем мотивации написано немало. Но это теория. Как применять её принципы на практике — не совсем ясно. Попробуем на реальном примере выявить типичные ошибки мотивации персонала. И показать, как выходит так, что и система мотивации есть, и обходится дорого, а работать не работает.

Под системой мотивации можно понимать сочетание методов материальной и нематериальной мотивации, повышающих производительность работы сотрудников. Цель любой системы мотивации — увеличивать доходы и снижать расходы организации. Повышение лояльности, вовлечённости сотрудников, снижение текучки и т. д. — всё это промежуточные цели, которые работают на достижение основной и должны быть тесно связаны с краткосрочной стратегией компании. Не стоит забывать, что система мотивации требует затрат и денежных, и временных. Чтобы что-то заработать — нужно потратить. В конечном счёте затраты на разработку и функционирование системы мотивации должны быть меньше, чем приносимая ею прибыль.

Поэтому система мотивации эффективна тогда, когда помогает компании заработать больше или тратить меньше. Неэффективная — не влияет на доход и прибыль компании, или влияет отрицательно, то есть затраченные ресурсы не окупаются.

Например, крупная торгово-производственная компания с двадцатилетней историей. Сфера — FMCG. Лидер в некоторых сегментах рынка. Головной офис в городе федерального значения, два областных завода и представительства в более чем семидесяти регионах РФ.

Более десяти лет в компании практикуется любопытный способ поощрения сотрудников - это ежегодные поездки в страны - экспортёры сырья для производства. Поездки носят скорее развлекательный характер, чем деловой, а экспортёры — экзотические страны с отличным климатом.

Исходя из этого можно понять почему так происходит:

1. Премируются не все сотрудники — только из офиса, руководители региональных представительств, руководство завода. В итоге демотивируются остальные.

2. Выбор премируемых неочевиден остальным. Есть набор требований для подачи заявки (проработать в компании не менее двух лет, квота от отдела не должна быть превышена, ни один из сотрудников не может поехать в поощрительную поездку более трёх раз). Всё. Удовлетворяют этим условиям более 400 человек. В поездку едут всего 36. Кто — решает собственник компании по одному ему известным критериям.

3. Премирование не связано с результатами работы конкретного сотрудника. Соответственно, работники не влияют на выбор. Связка «я работаю хорошо — меня поощряют» отсутствует.

4. Сроки принятия решения заранее неизвестны. Решение принимает руководитель в удобное ему время (через неделю, две, четыре после получения списков желающих).

5. Поездки назначаются на новогодние праздники, чтобы сотрудники не пропускали рабочие дни (если поездка захватывает рабочие дни, они должны быть взяты в счёт отпуска).

6. Фактически решение принимается за 1,5–2 месяца до поездки, учитывая, что это новогодние каникулы (включая сам Новый год) — сотрудники ожидают решения и не могут планировать выходные дни заранее.

7. Взять с собой пару нельзя. То есть компания не только не оплачивает путёвку супругу (желание снизить затраты типично для российских компаний), но и не позволяет пригласить кого-то с собой при условии дополнительной оплаты не за её счёт.

8. Следит за процессом отдел импорта (так как он отвечает за закупки и коммуникацию с зарубежными производителями). Из процесса исключены линейные руководители и отдел персонала (которому вроде бы и положено работать с мотивацией сотрудников).

Итак, есть инструмент мотивации, который говорит сотрудникам, что:

- Компания не заботится об их психологическом состоянии: сотрудники находятся в состоянии неопределённости длительное время.

- Компания не заботится о том, чтобы быть понятной и открытой для сотрудников, доносить правила игры.

- Компания не оценивает результаты работы каждого сотрудника — нет привязки к продуктивности работы.

- Компания не стимулирует эффективность общей работы.

- Компания не ценит личное время и личную жизнь сотрудников — они не могут планировать свои выходные до последнего момента, вынуждены лететь без пары, оставлять семью в выходные дни и традиционно семейные праздники.

- Компания не помогает соблюдать баланс работы и личной жизни, даже наоборот — вынуждает делать выбор.

- Компанию не заботят интересы и планы сотрудников, главное — время, проведённое на работе (с 9 до 18, штрафы за опоздания), и стаж работы (не важно как ты работаешь, важно как долго).

Итак, у компании есть затратный инструмент, который не работает на достижение её стратегических целей. Работники воспринимают поощрительные поездки как халяву и лотерею, которая не стимулирует работать эффективнее, разве что дольше. Последнее хорошо для снижения текучести в краткосрочной перспективе, но не способно повысить производительность труда и снизить затраты компании. Кроме того, поощрительные поездки не вписаны в общую мотивационную систему компании и не работают вместе с другими методами (ДМС, премирование, возможность приобретать продукцию компании по сниженным ценам и т. д.), а потому не дают кумулятивного эффекта.

Неэффективная система мотивации может сильно демотивировать сотрудников. Чтобы этого избежать, при разработке мотивационных схем и их оценке важно не забывать об очевидных вопросах:

- Работает ли система на результат, на достижение краткосрочных и долгосрочных целей?
- Системен ли подход, не противоречат ли методы и инструменты друг другу, соотносятся ли каждый в отдельности и все в целом со стратегией компании?
- Прозрачны ли правила, понятны ли они сотрудникам?
- Воспринимают ли они эту систему как предсказуемую и объективную?
- Справедливо ли вознаграждение/наказание, в равных ли условиях сотрудники?
- Своевременно ли применяются инструменты?
- Насколько значим каждый из элементов системы?
- Какие необходимы ресурсы и сколько (денежные, временные и т. д.)?
- Насколько просто управлять системой?
- Как будет оцениваться эффективность системы мотивации?

Вернёмся к нашему примеру. Допустим, руководитель осознал необходимость изменений и решил изменить мотивационную схему. Что делать в этом случае?

I Определиться с задачами, которые должны решаться премированием поездками. Чётко сформулировать их.

1. Например, задачей может быть повышение лояльности сотрудников. Лояльности к компании (работодателю) и к производимой продукции.

2. Вторая задача — повышение индивидуальной продуктивности и эффективности. Это сложнее, так как для полноценного решения нужно определиться, как оценивать эффективность работы каждого отдела и сотрудника (позиции), внести в правила премирования новые условия.

3. Третья из возможных задач — снижение пропусков рабочих дней. Премировать только сотрудников, которые не злоупотребляют больничными и отгулами.

4. Четвёртая возможность — формирование и развитие корпоративной культуры. Например, позволяя сотруднику взять с собой супругу или супруга, компания заботится о человеке, а не просто об исполнителе должностных обязанностей, и т. д.

II Исходя из того, как сформулирован пункт 1, нужно внести изменения в правила премирования.

III Донести информацию до всех сотрудников (корпоративный портал, рассылка и т. д.).

IV Из года в год соблюдать правила и сроки.

V Все мотивационные инструменты отдать в одни руки (например, HR-отделу).

Второй, третий, четвёртый пункты делают этот инструмент простым, понятным, прозрачным для сотрудника. На эффективность в основном работают первый и пятый пункт возможных изменений.

Для кадровика, который занимается мотивацией и стимулированием, важны исключительно результат и эффективность системы, а не идея как таковая. Затраты на мотивационные схемы и дополнительные методы стимулирования нужно планировать, оценивая возможные доходы от их работы и прибыль, которая может быть упущена, если они не будут внедрены.

Источники:

1. Беляцкий Н.П. и др. Управление персоналом: Учеб. пособие для экон. спец. вузов. М.: Интерпрессервис: Экосперспектива, 2006. 349 с.
2. Беляцкий Н.П., Ройш П. Управление человеческими ресурсами: Учеб. пособие для слушателей МВА. М.: Изд. центр БГУ, 2007. 280 с.
3. Гончаров В.И. Менеджмент: Учеб. пособие. Мн.: Мисантаа, 2006. 624с.

4. Документы по персоналу предприятия: Кадровая политика. Работа кадровой службы. Управленческая и кадровая документация. Формы, примеры/Авт.-сост.М.И.Басаков. Ростов н/Д.:МарТ, 2006. 271 с.

5. Дуракова И.Б.Управление персоналом: Отбор и найм. Исследование зарубежного опыта. -М.:Центр, 2008. 157 с

ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕРСОНАЛА КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

Кузнецов В.В. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н. , доцент кафедры менеджмента
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Когда мне не хватало денег — я садился думать, а не бежал зарабатывать. Идея - самый дорогой товар на свете. Так говорил Стив Джобс, и я думаю любой адекватный человек с этим согласен, если же у вас иное мнение на сей счет, вы либо гений либо безумец. А ведь действительно в нынешних реалиях идея это все! Вы только задумайтесь на секунду, наверняка в вашем городе полно так популярных сейчас «реалити-квестов» или кафе и прочих заведений с какой-нибудь «неповторимой» атмосферой дикого запада, а это даже не самостоятельные идеи, по сути это всё следствие 2-х больших идей, перенос компьютерных игр в жанре хоррор на площадку реального мира, и создание кафе с особой - отличающей его от всех остальных заведений «фишкой».

Как уже успел заметить Стив Джобс, идея – самый дорогой товар на свете, если даже глухие отголоски идеи могут приносить весьма немалую прибыль, трудно представить на что способна сама идея (к примеру прибыль компании Apple за четвертый квартал 2016 года составила 46,9 млрд долларов США). И вот тут возникает вполне резонный вопрос «Где же взять идею?» что ж, давайте не будем забегать вперед, и начнем с самого начала.

И первый вопрос на который нам предстоит найти ответ это: «что же такое идея?», сейчас даже 2-х летний ребенок умеет пользоваться интернет поиском, поэтому без утомительных философских рассуждений, я просто перепишу для вас определение из википедии – «В широком смысле идея - мысленный прообраз какого-либо действия, предмета, явления, принципа, выделяющий его основные, главные и существенные черты». Все просто и доступно, итак, что такое идея мы выяснили, и думаю настало время вернуться к предыдущему вопросу: «Где взять идею?».

Каждый из нас прекрасно понимает, что идеи не берутся из воздуха, если же они не берутся из воздуха, понятно что они берутся в каком-то другом месте, и это место – светлые головы ваших слегка странных друзей, которые могут на целый день запереться в комнате, а потом выйти в свет с неведомой штуковиной в руках и сказать: «смари че сделал». Хотя нет, ведь светлую голову может иметь не только инженер, светлая голова на плечах может быть у каждого... Несомненно каждый из нас способен придумать что-то новое, просто кому-то для этого нужно больше сил и времени, а кому то меньше. И вот мы плавно подходим к тому что, чтобы генерировать интересные и качественные идеи, человеку необходим творческий потенциал, от которого по сути и зависит - сколько времени и сил уйдет у определенной личности на выдумку чего-то определенного.

Что же такое творческий потенциал? Творческий потенциал – это совокупность способностей индивида, необходимых для творческой деятельности. Но как вы наверное успели заметить в заголовке статьи фигурирует словосочетание «потенциал персонала», а не отдельной личности, да и вообще сейчас кто-нибудь возможно задастся вопросом - зачем персоналу творческий потенциал, выполняет свои обязанности/инструкции, и на этом пожалуй хватит. Но не все так просто, вы только подумайте, реализованная (качественная) идея – это прибыль (причем не малая) и если ваш персонал способен на то, чтобы придумать что-то новое для вашей организации или хотя бы внести свою лепту в общую задумку, не кажется ли вам что было бы просто глупо игнорировать такую возможность.

Что же делать, и как активизировать этот потенциал у сотрудников? На одном весьма популярном интернет ресурсе, я нашел статью именно с таким названием, и хотел бы представить вам выдержки из этой статьи:

Существует многообразный мировой опыт стимулирования творческой активности рядовых работников (знаменитые японские кружки качества и др.). В советский период нашей истории сложились и получили развитие такие формы творческой активности, как: новаторская, рационализаторская и изобретательская деятельность. Участие работников в создании новых социальных технологий (так называемые трудовые почины).

Под новаторством понимались любые инновации в производственном процессе - начиная от организации и форм оплаты труда и заканчивая техническим творчеством, т.е. это понятие более широкое и абстрактное. Рационализаторство связывают с частичными улучшениями в сфере производства, направленными на облегчение процесса труда, удешевление продукции, более оптимальное распределение функциональных обязанностей между подразделениями и лицами, упрощение бюрократических процедур и т.п. Изобретательство же означает появление технических инноваций, принципиально новые решения научно-технических проблем. В советское время, особенно в 60—70-е годы, движение рационализаторов было массовым, в нем участвовали миллионы рядовых работников. Особенность этого явления состояла в том, что оно развивалось «снизу», по инициативе самих работников, а позже стало планироваться, учитываться и стимулироваться руководителями предприятий и организаций. На всесоюзном уровне были созданы органы управления движением новаторства и рационализаторства, как, например, созданное в 1958 г. Всесоюзное общество изобретателей и рационализаторов (ВОИР), призванное активно помогать развитию творческой работы новаторов, рационализаторов, а также скорейшему внедрению изобретений и рационализаторских предложений.

В Свердловской области в середине 80-х годов действовали бо-лее 170 тыс. изобретателей, рационализаторов, новаторов. Лучше, чем у других, рационализаторская работа была поставлена в коллективах таких производственных объединений, как Уралмаш, Пневмострой-машина, Свердловская железная дорога, трест Бокситстрой и др. При планировании организационно-массовой работы по изобретательству и рационализации предусматривались: тематические конкурсы, смотры как в целом по предприятию, так и по отдельным цехам. Проведение соревнований среди работников предприятия. Устройство постоянных и временных выставок технических достижений работников предприятия. Работа уголков изобретателей и организаторов, проведение консультаций. Организация технической учебы новаторов производства и работников по изобретательству и рационализации. Проведение конференций и совещаний изобретателей и рационализаторов предприятия. Творческие командировки и экскурсии на родственные предприятия. Издание сборников, плакатов, листов рационализаторов.

В последние годы изобретательский и рационализаторский энтузиазм значительно ослаб. Причины понятны: трудности, переживаемые обществом в целом и подавляющим большинством предприятий в частности, массовый переход к новым формам собственности, недостаточное внимание новых субъектов собственности к традиционным формам развития производственной активности рядовых работников и т.п. Сегодня каждое предприятие само определяет формы своей деятельности по рационализации, и оно вправе признать рационализаторским любое предложение, дающее выгоду и что-то полезное для предприятия — не только техническое, как это было раньше, но и коммерческое, организационное, финансовое и так далее.

На предприятиях, в организациях и фирмах г. Екатеринбурга действуют Положения о рационализаторской деятельности, разработанные и принятые самими предприятиями. Например, в системе «Свердловскэнерго» максимальный размер вознаграждения за одно предложение — 70 тыс. руб. На АООТ «Пневмостроймашина» за каждое поданное предложение, независимо от того, примут его или нет, автору выплачивают 10% от средней заработной платы по предприятию. Сразу после принятия нового положения было подано

столько предложений, сколько не подавалось за последние три года. При этом получен эффект, превышающий затраты на выплату вознаграждений. Эти и подобные им примеры свидетельствуют об огромных неиспользованных резервах активизации творческого потенциала рядовых работников. Руководители современных промышленных предприятий не должны игнорировать эти плодотворные возможности. Участие работников в создании новых социальных технологий (трудовые починки) выражало потребность наиболее продвинутых в профессиональном отношении членов трудовых коллективов (в основном рабочих специальностей) в причастности к делам предприятия. Фактически это была заявка на реальное производственное самоуправление или соуправление жизнью трудового коллектива.

Напрашивается вывод о том, что часть ранее сложившихся в практике отечественного производства традиций развития и поощрения творчества в труде показали свою жизнеспособность, их следует продолжать и в изменившихся условиях хозяйствования.

Раньше творчество считалось уделом деятелей искусства и лишь изредка пересекалось с коммерцией, но с начала 20-го века, мир изменился, и бизнес сообщество все чаще проявляет интерес к этому явлению. Креативные сотрудники являются инициаторами инноваций приносящих колоссальную прибыль и в наше время конвертировать идею в денежный эквивалент становится как никогда реально, практически любой бизнес может совершить невероятный скачок, важно лишь что-бы «штурманом» был «правильный» человек.

ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Кузнецова О.А. – студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Важное место в формировании социально-ориентированной рыночной экономики, обеспечении взаимопонимания и взаимодействия в российском обществе занимают некоммерческие организации. Их деятельность является необходимым условием и составной частью экономического и социального прогресса, необходимой предпосылкой, обеспечивающей его непрерывность, экономический рост, занятость населения, рациональное использование свободного времени и определённый уровень качества жизни населения.

Согласно Федеральному закону «О некоммерческих организациях» РФ 2016 года, некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками [2].

Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ [2].

Некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), общин коренных малочисленных народов Российской Федерации, казачьих обществ, некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами [2].

Одним из кардинальных различий в деятельности некоммерческих организаций является их финансирование, которое регулируется ФЗ «О деятельности некоммерческих организаций». В соответствии со ст. 26 можно выделить следующую классификацию источников формирования имущества: Внутренние – взносы учредителей, выручка от

реализации товаров, работ, услуг, доходы от использования имущества, дивиденды по акциям, ценным бумагам и т.д. Внешние – пожертвования, гранты, субсидии, дотации и т.д. [3].

Ведение деятельности любой организацией требует наличия определенных ресурсов. Требования к ресурсам определяются целями и задачами деятельности фирмы, отраслевой принадлежностью, особенностями рынка и др. Среди многообразия ресурсов организаций можно выделить две основные группы – это имущественные и трудовые ресурсы. К имущественным ресурсам относятся здания, сооружения, оборудование, сырье, материалы, транспортные средства, а также финансовые активы (ценные бумаги, банковские депозиты, свободные денежные средства) и нематериальные активы (патенты, лицензии, права и др.) Трудовые ресурсы объединяют штатных и нештатных сотрудников фирмы, которые на платной и бесплатной основе выполняют свои трудовые обязанности. К трудовым ресурсам организации могут относиться такие категории как стажеры, практиканты и др., работающие в ряде случаев на безвозмездной основе [3].

В качестве примера самых известных некоммерческих организаций России можно привести: Российская библиотечная ассоциация, - она была создана для того, чтобы повысить престиж этих учреждений в обществе. РБА сохраняет и развивает библиотечное дело в нашей стране и налаживает контакты с профессионалами из-за рубежа. Еще одно крупнейшее благотворительное движение — Российский фонд помощи. Сокращенно — Русфонд. Эта организация оказывает адресную помощь нуждающимся: многодетным семьям, инвалидам, приемным детям, детским домам, больницам [1].

На общенациональном уровне это такие организации, как: один из крупнейших мировых благотворительных фондов по защите дикой природы — аббревиатура WWF. Он действует более чем в 130 странах. С 1988 года Всемирный фонд дикой природы начал продвигать свои проекты и в России. В 1994 году открыто представительство WWF в нашей стране. FCEM — Всемирная ассоциация женщин-предпринимателей. Эта организация помогает находить контакты в деловой среде, проводит выставки, круглые столы, семинары, занимается благотворительностью МККК — это Международный комитет Красного Креста. Еще одна независимая гуманитарная организация, действующая по всему миру. Ее задача — оказывать помощь тем, кто пострадал в вооруженных конфликтах [1].

Следует сказать об общих особенностях экономики и менеджмента некоммерческих организаций. Некоммерческие организации в силу специфических уставных целей своей деятельности выделяются рядом особенностей экономики и менеджмента. Среди теоретических концепций, посвященных особенностям экономики и менеджмента некоммерческих организаций, можно выделить теории «производства общественных благ» (public goods production theory), «невыполненного контракта» (the contract failure theory), «контроля стейкхолдеров» (the stakeholder control theory).

Так, согласно теории «производства общественных благ» американских ученых Д. Шифа и Б. Вайсброда специфика экономики и менеджмента некоммерческих организаций следует из самих причин появления некоммерческих организаций – они возникают вследствие неэффективности коммерческих структур в производстве общественных благ. Общей отличительной особенностью общественных благ, по сравнению с частными благами, является наличие двух свойств – неконкурентности и неисключаемости, т.е. отсутствие соперничества в потреблении и невозможность воспрепятствовать к потреблению данного блага. Если получение выгод от потребления частных благ, к которым относится большинство товаров и услуг, одним покупателем делает невозможным получение таких же выгод другим покупателем, то использование общественного блага одним потребителем содержит в себе возможность получения от подобного блага таких же выгод всеми другими потребителями. Это ограничивает возможности введения рыночной платы за пользование общественными благами [4].

Согласно теории «невыполненного контракта», в ряде случаев рыночный механизм не обеспечивает эффективного контроля за деятельностью производителей, в связи с чем

последние могут намеренно завышать цену при низком качестве продукции, что приводит к ухудшению благосостояния клиента. Таким образом, со стороны производителя может иметь место нарушение обычных контрактных обязательств, что Хансманн называет «невыполненным контрактом». Хансманн полагает, что потребители являются более защищенными, если они работают с некоммерческими организациями. Некоммерческие структуры законодательно ограничены в возможностях внутреннего распределения доходов между работниками и должны направлять полученные средства на развитие основной деятельности организации, что контролируется со стороны общества. Хансманн подчеркивает, что «преимуществом некоммерческих производителей является то, что рыночный контроль в них подкрепляется дополнительной защитой потребителя другим, более сильным «контрактом» – официальным обязательством организации перед обществом направлять все свои доходы на развитие некоммерческой деятельности» [4].

На общественный контроль, или «контроль стейкхолдеров», как главную особенность экономики менеджмента организаций, указывают А. Бен-Нер, Б. Гуи и Т. ван Хомиссен, И. Фама и М. Дженсен. Данный контроль, по их мнению, «содействует доверию организации, определяет социальную значимость ее работы и необходимость ее финансирования». Социальная значимость, или социальный эффект, отражает результаты деятельности некоммерческой организации, не связанные с получением материальных выгод, а направленные на рост благосостояния общества. Менеджмент некоммерческих организаций культуры также опирается на контроль со стороны стейкхолдеров. В качестве стейкхолдеров могут выступать благотворители, фонды, профсоюзы и т.д. В большинстве случаев контрольные функции стейкхолдеров реализуются через попечительские советы в некоммерческих организациях культуры [4].

Некоммерческие организации одинаково нужны и государству и бизнесу, так как они дополняют их и уравнивают. Эффективно работающие и обеспеченные ресурсами некоммерческие организации нужны самому обществу, чтобы возникающие в нем проблемы и потребности могли решаться силами гражданских инициативы, не дожидаясь выделения на эти цели средств из госбюджета.

Литература

1. Некоммерческие организации: примеры заботы о людях // [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://fb.ru/>. – Загл. с экрана.
2. Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ (действующая редакция, 2016)
3. Финансирование некоммерческих организаций // Брас. [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://brasconsult.ru/>. – Загл. с экрана.
4. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций / Е.Л. Шекова. – СПб.: Лань, 2013. – 192 с

ГРАФОЛОГИЯ КАК НЕСТАНДАРТНЫЙ МЕТОД ОТБОРА ПЕРСОНАЛА

Маковеев Н.С. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмент
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Одним из важнейших условий работы любой фирмы или организации является правильный и верный подбор персонала на определенные должности. Это снижает ущерб, который могут принести недобросовестные сотрудники, предотвращает различные служебные нарушения, такие как разглашение конфиденциальной информации или воровство». Традиционные методы отбора персонала, приносят эффективность примерно на 65-70 %, т.к. при этом отборе используются тесты и методики, которые определяют неустойчивые характеристики личности. Графологический тест – оптимальная методика, высокоточная, стабильная и надежная. Первостепенная задача отдела кадров – не допустить на работу человека, который в дальнейшем может совершать воровство или кражу. В одном

только США ежегодно происходит хищение на сумму 50 миллиардов долларов в год. Для борьбы с нечестным персоналом, американские работодатели все чаще применяют графологические методики. В первую очередь интересом американских работодателей являются личностные качества у конкурсантов для выполнения определенных задач. Многие вопросы интересуют работодателя, ведь его цель - организовать эффективную и прибыльную работу персонала. Иногда, практикуется сравнение почерков соискателя и его будущего начальника для определения их совместимости. В частном бизнесе, израильские работодатели при кадровом отборе широко используют графологические методики. Проверка на честность и добросовестность кандидата обходится в 40 долларов. Состояние здоровья, структуру интеллекта и логики, пунктуальность, самоконтроль, выдержку, моральные и психические качества помогает определить более глубокий анализ.

Графология (анализ почерка, графоанализ) — традиционное для Европы и Израиля, но редкое пока для России и стран СНГ направление в психодиагностике и оценке персонала. Нередко, наряду с заполнением резюме, соискателя просят написать свободного содержания текст на листе формата А4 — для графологической проверки.

Владея приёмами психологического анализа почерка, можно более качественно проводить оценку кандидатов на любые позиции. Разумеется, речь идёт о личностных качествах, профессиональная квалификация оценивается отдельно.

Графологический анализ удобен по нескольким причинам:

Прежде всего, он не требует сложной подготовки и не отнимает так много времени, как, например, батареи тестов: необходимо лишь написать свободный текст на листе бумаги, это занимает несколько минут.

Возможно повторное применение данного метода к одному и тому же лицу: например, при приёме на работу, а затем — при продвижении. Это допустимо потому, что к проверке почерка невозможно подготовиться, нельзя узнать «правильные ответы» — это не тест, и здесь их просто нет.

Кроме того, возможна дистанционная проверка: кандидат может выслать образец своего почерка (оригинал или качественный скан) из другого города или даже страны.

Усталость или утомлённость, которые могут сказываться на итогах при прохождении обычных тестов, не влияют на результат анализа почерка: он будет лишь более достоверен.

Поскольку графология служит для психодиагностики индивида, её методами можно оценить очень большой спектр личностных характеристик, важных как в жизни, так и в работе. Например:

- уровень интеллекта, тип мышления, скорость восприятия, память, внимание;
- креативность, творческие способности, воображение;
- социальные навыки, поведение человека, эмоциональный интеллект, коммуникабельность, конфликтность, склонность к агрессии;
- исполнительность, лидерский потенциал, отношение к авторитетам, лояльность;
- консерватизм, инновационность;
- принципы, мораль, ценности, благонадёжность, халатность и многое другое.

В графологии существует много правил и подходов к анализу почерка, однако здесь приведём главный принцип графоанализа.

Вопреки написанному в популярных книжках и любительских статьях в Интернете, профессиональная графология не сводится к принципу «признак почерка = качество личности». Наоборот, у каждого признака почерка есть целый спектр интерпретаций как позитивных, так и проблемных. Как же выбрать правильные?

В этом помогают «графические обстоятельства» конкретного почерка: с какими именно другими признаками сочетается обнаруженный признак, проявляется ли он при быстром письме или медленном, в крупном ли почерке или мелком? Только такой перекрёстный метод позволяет делать достаточно обоснованное заключение о том или ином качестве личности.

Когда анализируется почерк кандидата, конечно, определяется, прежде всего, соответствие выявленных признаков требованиям и компетенциям будущей должности. В этой части статьи мы приведём примеры почерка с его анализом и предположениями о выраженности у кандидатов нескольких универсальных качеств личности, таких как благонадёжность, лидерский потенциал, уровень интеллекта и эмоционального интеллекта, конфликтность, исполнительская добросовестность.

Эмоциональный интеллект, EQ

Средний размер, правый наклон, почерк «по женскому типу», читабельный, выразительный, относительно слитный, гирляндовый (вогнутые дуги), но есть и немного углов, почерк хорошо организован на листе, буквы пропорциональны, несколько напоминают прописные, но самое главное — почерк беглый, быстрый, динамичный.

Неблагонадёжность

Отсутствие постоянства и однородности признаков в тексте, колебание строк, размера и ширины букв, наклона, нажима. Невнятность, затруднённая читабельность, подмены букв.

Лидерский потенциал

Правый наклон, крупный размер, очень важно — быстрый, беглый, стремительный почерк, размашистый, относительно читабельный, имеющий долю угловатости, с довольно сильным нажимом.

Высокий интеллект

В организации текста на листе просматриваются структурность, ровность строк, постоянство интервалов между строками и словами, «просторное» распределение текста и, самое главное, — нестандартная форма букв. Не украшенная, а нестандартная в своей непохожести на прописи: индивидуальный, узнаваемый стиль, иногда — с несколько сниженной читабельностью или нитеобразностью букв.

Конфликтность, до агрессии

Угловатость формы букв, сильный нажим, острые выпадения штрихов в разные стороны, узость элементов букв, самое главное — искажённость букв, «спастичность» при сниженной читабельности.

Халатность, безразличие

Почерк со слабым на ощупь нажимом, штрихи вялые, безвольные, буквы бесформенные, аморфные, разъезжаются в стороны, наклон, размер, строки колеблются, нитеобразность почерка, подвешенные буквы. Почерк транслирует безжизненность, нехватку энергии и сил, словно писали при засыпании.

Плюсы использования графологических методов при отборе кандидатов на должность:

1. Графологическое исследование намного дешевле, чем остальные методики подбора кадров. Его может позволить себе любой предприниматель, не зависимо от того, какой у него бизнес.
2. Объективные и достоверные результаты, которые предоставляет графологический анализ, так как графолог проводящий анализ не знаком с данным человеком и даже не знает его имени.
3. Не обязательно информировать кандидата о графологическом исследовании. Отсюда и идет исключение заведомо недостоверных результатов.
4. Легкость и простота вынесения отказа в случае негативных результатов графологического анализа. Так как кандидат не уведомлен о проведение такого анализа, соответственно Вы спокойно и легко, без лишних конфликтов, не вызывая антипатии и ненависти сможете дать отказ под мирным предлогом.
5. Графологическое исследование помогает акцентировать внимание кадровиков на определенных качествах личности, которые можно обнаружить исключительно при проведении исследования почерка, не исключая традиционные тесты.

Почерк — отражение на бумаге нашей психики, нервной системы, когнитивных качеств и черт личности. Почерк — не простое механическое движение руки, а сложный

психомоторный навык, в формировании которого участвует подсознание человека. Когда мы только учимся писать буквы в школе — мы пишем с участием сознания. При автоматическом же, беглом письме — в почерке проявляются индивидуальные черты, продиктованные нашим подсознанием, психофизиологией, что в графологии мы и анализируем — уже с общих позиций.

Источники:

1. Беляцкий Н.П., Велесько С.Е., Питер Ройш. Управление персоналом. – Мн.: Интерпрессервис. Экоперспектива, 2012.
2. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала. Пособие по кадровой работе. – М.: Юристъ, 2001.
3. Глухов В.В. Менеджмент: учебник. – СПб.: Специалист, 2010.
4. Иванченко Н.Л. Организация и управление производством // Учебник М: Инфра – М, 2005.
5. Ильин А.И. Планирование на предприятии. Учебник. – М.: Новое знание, 2012.
6. Кабушкин Н.Н. Основы кадрового менеджмента. – М.: Юнити, 2003.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЗАВЬЯЛОВСКОМ РАЙОНЕ

Е.С. Макрушина – студент, Н. В.Биттер. – к.п.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время туризм в Алтайском крае активно развивается, в 2016 году край посетили более 2 млн. туристов. В крае развиваются такие виды туризма, как: событийный (более 40 мероприятий проходит в крае); этнографический; активный; деловой; сельский; детский; познавательный; рекреационно-оздоровительный. Алтайский край обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом, составляющими которого являются уникальные и богатые природные ресурсы.[1] Таким образом, рассмотрение туризма, внесение новых предложений в развитие в данной статье, является актуальной темой.

Завьяловский район является одним из богатых природными ресурсами районов Алтайского края. Так с 1989 года территория в 8 км от села Завьялово в районе озера Солёное (Горькое) признана курортной местностью и может быть использовано для лечения. Оздоровляющие факторы: эффект минеральной воды, радона, лечебные грязи, белая глина, а также лечебный воздух соснового бора. Однако, полноценная санаторная инфраструктура не развита. В настоящий момент функционирует несколько баз отдыха в районе поселка Светлый, где могут размещаться несколько тысяч человек одновременно. Размещение на базах, в основном, в палатках и летних домиках. Есть и комфортабельные дома. Кроме того местные жители сдают жильё в туристический сезон. За 2016 год Завьяловский район посетило 25 тыс. чел., что показывает не малое количество человек.[1]

Следовательно, есть несколько основополагающих факторов, для внедрения инноваций. Определим факторы, способствующие внедрению инновационного подхода к развитию оздоровительного туризма: наличие природных лечебных ресурсов, постоянно возрастающий турпоток, наличие нескольких турбаз. На наш взгляд, внедрение данных инноваций принесет наибольший результат на базе туристско-оздоровительного комплекса «Сила озер». На территории комплекса есть различные типы размещения от эконом до люкс, оборудованные санитарно-гигиенические помещения, магазины, кафе, непосредственная близость к солёному и пресному озерам.[2]

Отметим, что основополагающим предложением является введение новых активных услуг для туристов, например: введение небольших соревнований по бамперболу. Сейчас эта игра очень популярна для сплочения коллектива, интересна тем, что надо играть в футбол в шарах, необычна тем, что если упадешь на землю, не ударишься, нова, так как только

набирает обороты в нашей стране. Таким образом, внедрение такой игры будет пользоваться спросом, как среди детей, так и взрослых, будет актуально, быстро окупаемо. Также есть целесообразно внедрение в спортивно-оздоровительную деятельность базы детских веселых стартов. На базу приезжают отдыхать в основном семьями и детей весь отдых надо чем-то занимать. Предложенными нами активными видами оздоровления можно было бы занимать 2 раза в день, в определенное время, родители могли бы оставлять детей на некоторое время поиграть в легкие спортивные игры под присмотром тренеров.

Таким образом, внедрение новых активных услуг для туристов будет полезно, так как будет совмещен оздоровительные и активные виды отдыха. Это будет способствовать привлечению ещё большее количество туристов в регион, а именно на туркомплекс.

В целом развитие смешанных видов туризма на базе «Сила озер» актуально в последнее время, так как это будет способствовать удовлетворению потребностей туристов ни только в активном отдыхе, но и в оздоровлении, увеличит туристский поток.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Алтайского края. Режим доступа: <http://www.altairegion22.ru/info/tour/>. Загл. с экрана.
2. Туристско-оздоровительный комплекс «Сила озер». Режим доступа: <http://силаозер.рф/>. Загл. с экрана.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА

Маликова К.А. – студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Основой развития любой современной организации считается эффективный процесс формирования управленческого состава. Работа руководителя, в большинстве, носит умственный, творческий характер. Организация труда руководителя напрямую связана с результатами труда персонала. В данном случае для повышения эффективности труда огромное значение имеет организация рабочего времени руководителя.

Время является ценным ресурсом любого руководителя. Тайм-менеджмент – это динамично развивающаяся отрасль менеджмента, основная задача которой заключается в выявлении методов и принципов эффективного управления временем.

Нами было проведено социологическое исследование, цель которого, выявление причин, препятствующих эффективному использованию рабочего времени руководителей.

Было опрошено 10 респондентов. Все из них руководители различных подразделений в ОАО «РЖД». Задаваемые вопросы и ответы респондентов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Ответы респондентов

№	Вопрос	«Да»	«Нет»
1.	Составляете ли вы каждый день план рабочего дня?	80%	20%
2.	Выделяете ли вы в ваших планах наиболее важные и срочные дела?	20%	80%
3.	Выполняете ли вы предварительные планы полностью?	10%	90%
4.	Запланированные дела занимают столько времени, сколько отводилось на них изначально?	10%	90%
5.	Делаете ли вы что-нибудь, чтобы использовать свое время наиболее эффективно?	40%	60%
6.	Можете ли вы передать часть своих обязанностей другим?	70%	30%
7.	Передаете ли вы часть своих обязанностей другим?	20%	80%
8.	Используете ли вы каждую минуту для реализации планов на день?	40%	60%

9.	Знаете ли вы о приемах тайм-менеджмента, позволяющих организовывать свой день правильно?	10%	90%
10.	Можете ли вы эффективно работать, если вас часто прерывают?	0%	100%

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что большая часть руководителей подразделений планируют свой день, но не выполняют предварительно поставленные задачи. Не знают о приемах тайм-менеджмента, не делегируют полномочия, хоть и могут передать часть своих обязанностей.

Все это говорит о том, что для эффективного труда руководителей подразделений их необходимо познакомить с методами тайм-менеджмента, позволяющими повышать эффективность труда руководителя.

Мы выбрали наиболее подходящих на наш взгляд методы, позволяющие организовать день руководителя, и объединили их в 3 группы:

1. Расстановка приоритетов

- Матрица Эйзенхауэра

Дуайт Эйзенхауэр рассматривал дела на основе двух критериев: важность и срочность. В результате он располагал дела в ячейки простой матрицы, показанной на рис. 1.



Рис.1 Матрица Эйзенхауэра

Задачи типа А, как срочные и важные, необходимо решать незамедлительно. Задачи типа Б как важные, но не слишком срочные, требуют внимания и определения сроков исполнения, без которых они в какой-то момент рискуют превратиться в задачи категории А. Задачи типа В целесообразно поручить подчиненным или специалистам, поскольку эти дела должны быть сделаны срочно, но они не слишком важны. Задачи типа Г необходимо забыть, так как они не стоят потраченных усилий и времени.

- Расстановка приоритетов с помощью анализа ABC

Согласно технике анализа, доли в процентах более важных и менее важных дел в общем количестве являются в целом неизменными. С помощью букв А, В и С отдельные задачи подразделяются на 3 класса в соответствии с их значимостью с точки зрения профессиональных и личных целей. ABC-анализ – это инструмент для систематического планирования времени, с помощью которого можно научиться последовательно расставлять приоритеты. Любое задание следует оценивать по степени его важности и срочности, руководствуясь следующими категориями: А – важно и срочно (15% всех дел, которыми вы занимаетесь, но приносят они 65% результатов), В – важно, но не срочно (20% всех дел,

которые приносят около 20% результатов), С – срочно, но не важно (65% всех дел, которые приносят примерно 15% результатов).

Анализ ABC дополняет систематическое планирование и помогает усовершенствовать методику работы. Следует планировать время в соответствии со значением и важностью задач, а не их удельным весом в общем количестве дел.

2. Делегирование полномочий

Делегирование заключается в передаче части полномочий (и связанной с ними ответственности) с более высокого уровня менеджмента на более низкий при сохранении за высшим уровнем менеджмента функции контроля за использованием этих полномочий.

Общий принцип делегирования состоит в том, что полномочия целесообразно передавать на самый низкий уровень менеджмента, на котором они могут достаточно эффективно реализовываться.

Такой подход к делегированию, во-первых, позволяет снизить издержки на менеджмент, поскольку, как правило, оплата труда менеджеров низшего звена ниже, чем у их руководителей; во-вторых он позволяет перенести принятие решений на уровень, где сосредоточена основная, необходимая для принятия решений информация, где она еще не слишком искаженная в результате ее последовательной передачи снизу вверх по организационной иерархии; в-третьих, делегирование способствует так называемому партисипативному менеджменту, т.е. вовлечению работников в процесс принятия решений. Наконец, делегирование позволяет разгрузить менеджеров более высокого уровня.

3. Планирование

- Метод лягушки

У каждого из нас есть неприятные дела. «Лягушками» в тайм-менеджменте называют неприятные дела, выполнение которых необходимо.

Каждое утро нужно начинать с ликвидации «лягушки». Разделавшись с «лягушкой», вы почувствуете прилив сил и хорошего настроения, ведь самое плохое вы уже сделали. Если оттягивать решение неприятной задачи, то это будет давить на психику, усиливая стресс и снижая производительность труда.

С «лягушками» нужно разделываться последовательно и спокойно. Для этого нужно составить список «лягушек», равномерно поделив их по дням недели.

- Метод швейцарского сыра

Если вы боитесь подступаться к какому-то делу, сделайте в нем «дырку» как в швейцарском сыре, т.е. выполнять часть работы в произвольном порядке. Чем больше «изъедена» задача, тем меньше времени уйдет на ее решение.

Метод швейцарского сыра хорош для раскачки, когда с одной стороны, нужно приниматься за новый проект, а с другой – лень.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что эффективность труда руководителей во многом зависит от правильно организованного рабочего времени. А расстановка приоритетов и делегирование полномочий могут помочь руководителю сконцентрироваться на более важных и срочных делах.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМЫ ЗАНЯТОСТИ ПЕРСОНАЛА И ГИБКОЕ РАБОЧЕЕ ВРЕМЯ

Овчинникова Л.И. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время основной проблемой в области социально-трудовых отношений остается проблема занятости населения, как в России, так и за рубежом. Зачастую эта проблема связана с растущей безработицей, которая и привела к интенсивному использованию нестандартных форм занятости, которые является одними из ключевых тенденций развития рынка труда на современном этапе. Именно поэтому, тема

«нестандартные формы занятости персонала и гибкое рабочее время» приобретает наибольшую актуальность. Так как за счет нестандартных форм занятости идет до 90 % трудоустройства, что позволяет сократить общую численность незанятого населения, ищущего работу, в том числе и тех, которые в силу ограниченной трудоспособности или по семейным и другим обстоятельствам не могут трудиться в течение полного рабочего дня.

Таким образом, задача этой статьи заключается в изучении влияния форм нестандартной занятости и гибкого рабочего времени на рынок труда.

Под нестандартными формами занятости обычно понимают трудовые отношения между нанимателем и работником, отличные от отношений, основанных на трудовом договоре на неопределенный срок, предусматривающем работу в условиях нормальной продолжительности рабочего времени.

Не все нестандартные формы занятости являются новыми, прогрессивными. К стандартным формам занятости относятся: это временная работа, надомный труд, неполная занятость, самозанятость, посменная работа. По нашему мнению можно выделить новые формы занятости – это заемный труд, телетруд, гибкие формы работы (рабочее время с гибким началом и окончанием смены, гибкое неполное рабочее время и тд), фриланс. Новые формы занятости способствуют усилению гибкости рынка труда. В течении последнего десятилетия на рынке труда стало применение заемного труда и распространение телетруда - дистанционной занятости. Под заемным трудом понимается трудовые отношения, в которых участвуют три стороны: наемный работник, рекрутинговое агенство, и предприятие - заказчик, которое фактически использует труд наемного работника. Наемный работник заключает договор не с предприятием-заказчиком, а с посредником. Выделяют такие виды заемного труда, как лизинг персонала, подбор временного персонала, аутсорсинг и аутстаффинг. Лизинг персонала предполагает предоставление работников на длительный срок: от трех до нескольких лет. Подбор временного персонала имеет место, когда предприятию необходимы работники на короткий период времени (от одного дня до двух - трех месяцев). В свою очередь применение аутсорсинга позволяет использовать современные технологии и знания сторонних специалистов при выполнении вспомогательных функций. Под аутстаффингом понимается вывод персонала за штат компании заказчика и оформление его в штат компании – провайдера. Сотрудник продолжает работать на прежнем месте, но обязанности работодателя по отношению к нему выполняет агенство. В последние годы численность заемных работников растет. Заемный труд играет положительную роль для работника, если речь идет о трудоустройстве безработных и создании для них новых рабочих мест. Если же речь идет о выведении сотрудников за штат «родного» предприятия и передаче их агенству, работники теряют гарантии занятости, снижается производительность их труда и удовлетворенность трудом, уровень оплаты труда, повышаются шансы возникновения трудовых конфликтов.

Телетруд – форма нестандартной занятости, получившая распространение в постиндустриальной экономике. Существуют различные виды телетруда. Численность надомных работников в последние годы как в Европе, так и в России, существенно сократилась. Наибольшее распространение получил альтернативный телетруд (телеработник приходит на предприятие как минимум один раз в неделю, но чаще всего три дня работает на рабочем месте дома и два дня – на предприятии). Преимуществами телетруда для работника являются: возможность распределять рабочее время по своему усмотрению; отсутствие тотального контроля со стороны работодателя, хорошие возможности сочетания профессиональной жизни и обучения; повышение удовлетворенности трудом от увеличения продолжительности свободного времени в течение суток; получение возможности трудоустройства работникам, которые не могут работать в обычном режиме работы. Недостатками являются риск потери профессиональной и социальной компетенции, снижение шансов построить карьеру, опасность социальной изоляции. Использование дистанционной занятости позволяет создавать рабочие места для работников удаленных и депрессивных регионов. Телетруд является формой нестандартной занятости, позволяющей

рационально использовать рабочее время, повысить гарантии занятости социально уязвимых групп работников. Его применение способствует формированию инновационной экономики.

Среди гибких форм работы наиболее известными являются работа в рамках пятидневной рабочей недели со свободным началом и окончанием рабочего дня и посменная работа со свободным началом и окончанием рабочего дня. Данные формы, предусматривающие время обязательного присутствия работника на рабочем месте в течение определенных часов и остальное рабочее время, которое можно планировать по своему усмотрению.

В течение последнего десятилетия в России появилось такое явление, как фриланс. Фрилансер – лицо, работающее без заключения долгосрочного договора с работодателем, нанимаемое только для выполнения определенных работ. К фрилансерам относят как индивидуальных предпринимателей, предлагающих свои услуги, так и временных наемных работников. При этом фрилансер может одновременно выполнять трудовые задания для нескольких предприятий. Фрилансерами обычно являются работники высокой квалификации и творческого труда (дизайнеры, программисты, переводчики). Для фриланса характерно рациональное использование рабочего времени. Возможность распределения рабочего времени по своему усмотрению делает данную форму работы привлекательной. Фриланс – инновационная форма занятости, но только изменения в трудовом законодательстве, регулирующие трудовую деятельность данных работников, могут обеспечить фрилансерам, работающим по найму, социальную защиту.

Неполное рабочее время в нашей стране может устанавливаться по согласованию между работником и работодателем на период действия трудового договора. При неполном рабочем времени (неполной занятости) сотрудник может работать в течение неполного рабочего дня или неполно рабочее недели.

По мнению экспертов, гибкий рабочий график позволяет наиболее удачно сочетать рабочие и личные интересы, сократить текучесть кадров, повысить степень удовлетворения работой и производительность труда. Среди преимуществ можно выделить такие, как возможность увеличить режим работы компаний без увеличения заработной платы сотрудников; сократить потери рабочего времени в начале рабочего дня; многие предприятия сферы услуг могут удлинить время работы с клиентами в течение суток, что повышает конкурентоспособность её предприятия; переносить на следующий период излишние или недостающие рабочие часы, т.е. возможность сбалансировать работу с личной и семейной жизнью, что содействует повышению мотивации и производительности труда; улучшить телефонную связь с регионами, расположенными в других часовых поясах. Гибкие модели неполного рабочего времени имеют ряд преимуществ.

Для молодых людей неполная занятость часто является единственной возможностью сочетания работы и воспитания детей или обучения в учебных заведениях различного уровня. Если сотрудник по собственному желанию решает работать неполное рабочее время, это обычно ведет к повышению трудовой мотивации и росту производительности труда. Недостатками неполной занятости с точки зрения работника являются снижение дохода от трудовой деятельности вследствие сокращения объема выполняемых работ и препятствование должностному продвижению и карьерному росту (работников, занятых в течение неполного рабочего времени, реже назначают на более высокие должности, они реже проходят профессиональное обучение и повышение квалификации).

Таблица 1 – показатели оценки влияния нестандартных форм занятости на рынок труда

Формы занятости и режимы рабочего времени	Показатели, отражающие негативное влияние на рынок труда	Показатели, отражающие позитивное влияние на рынок труда	Примечание
Заемный труд	1. Средняя продолжительность	1. Удельный вес заемных	Показатель удельного

	<p>работы заемных работников на предприятии, мес.</p> <p>2. Удельный вес заемных работников среди общей численности работников.</p> <p>3. Удельный вес заемных работников с продолжительностью времени найма на одном предприятии менее одного года</p>	<p>работников, продолжительность времени найма на одном предприятии у которых составляет более одного года</p>	<p>веса заемных работников с продолжительностью времени найма более одного года свидетельствует об определенных гарантиях занятости для работника в течение краткосрочного периода</p>
<p>Телетруд (дистанционная занятость)</p>	<p>1. Удельный вес домашних работников среди общей численности работников</p>	<p>1. Удельный вес телеработников, для которых предусмотрено сочетание труда на рабочем месте, на предприятии и на удаленных рабочих местах</p>	<p>Дистанционная занятость работников, трудящихся исключительно дома, способствует социальной изоляции и потере профессионализма, что является причиной увольнений по собственному желанию и негативно влияет на внутренний рынок труда предприятия</p>
<p>Гибкие формы работы (рабочее время с гибким началом и окончанием рабочего дня, гибкое, скользящее рабочее время)</p>		<p>1. Численность работников, для которых применяются гибкие формы работы.</p> <p>2. Удельный вес работников, для которых применяются гибкие формы работы, среди общей численности работников</p>	<p>Расчет показателей может быть произведен отдельно по каждой из гибких форм работы. Это позволит выявить те из них, которые получили приоритетное развитие в рамках вида экономической деятельности, либо всей экономики страны</p>

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ РИСКИ

Ковнер А.А. - студентка, Олийнек А.В. - студентка, Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время необходимым условием стабильного функционирования экономики является эффективная инвестиционная политика, которая способствует росту национального дохода, увеличению объёмов производства, а так же развитию различных отраслей и предприятий. Существует большое количество факторов, которые ограничивают инвестиционную деятельность (рисунок 1) [1]. Анализируя рисунок 1 можно заметить, что в качестве основных ограничивающих факторов, выделяют неопределённость экономической ситуации в стране (66%), недостаток собственных финансовых средств (61%), а так же важное место занимают инвестиционные риски (60%). Главная цель инвестиционной деятельности предприятий заключается в увеличении дохода от инвестиционной деятельности при минимальном уровне риска инвестиционных вложений.

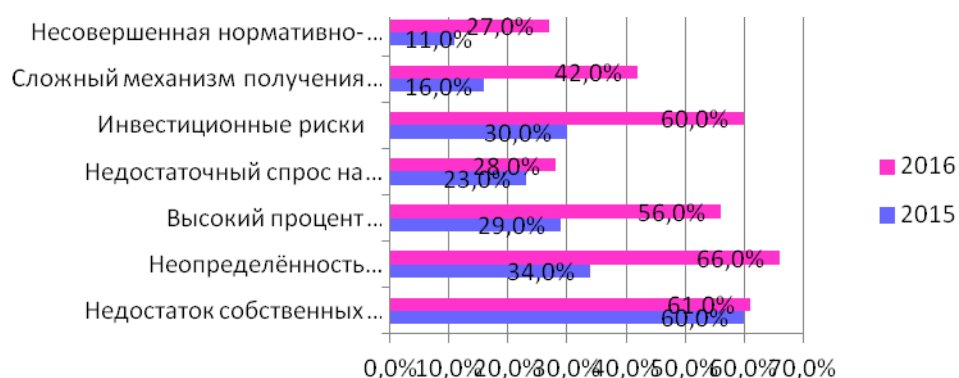


Рисунок 1 – Факторы, ограничивающие инвестиционную деятельность

При анализе инвестиционных проектов, часто приходится сталкиваться с тем, что рассматриваемые при их оценке потоки денежных средств относятся к будущим периодам и носят прогнозный характер. Прогнозный характер результатов приводит к возникновению риска. Любое управленческое решение в рыночной экономике сопровождается риском. Особенно это касается инвестиционных решений, последствия принятия которых сказываются на деятельности предприятия в течении длительного периода времени [2].

Инвестиционный риск – вероятность полной или частичной потери своих вложений или неполучения ожидаемого дохода (прибыли) [3]. Инвестиционные риски как и другие формы инвестиционной деятельности обладают особым набором черт, наличие которых свидетельствует о присутствии его как объекта управления:

- вероятность или возможность наступления неблагоприятного события как результата инвестиционной деятельности;
- расплывчатость возникновения события и его последствий;
- последствия рассматриваются в форме потери ожидаемой прибыли или других полезных эффектов от реализованных инвестиций;
- собственно инвестированные средства, которые являются причиной наступления или ненаступления рискованного события.

Инвестиционные риски имеют ряд нежелательных последствий, которые могут заключаться:

- в уменьшении эффективности бизнес-направления, в которое осуществлены вложения;
- в увеличении сроков вывода на полную мощность инвестиционного объекта;
- в потере или недостижении запланированной прибыли;
- в несвоевременной сдаче объекта в эксплуатацию;
- в недостаточной капитализации продукта инвестиционного проекта.

Аналитиками было выявлено 4 отрасли, которые являются наиболее рискованными для вложения денег [4].

Первое место занимает валютный рынок Forex. Самый крупный финансовый рынок в мире, обороты которого превышают объемы товарных, фондовых и срочных рынков. Статистика показывает, что до 90% всех игроков в итоге теряют свои деньги.

Вторым по рискованности инвестирования является Фондовый рынок. Здесь активно работает правило: «чем выше уровень ожидаемой доходности, тем выше уровень риска». Основной риск заключается в том, что акции обладают высокой волатильностью, их цена может резко упасть и точно также возрасти.

Рискованным инвестиционным проектом является банковская отрасль. Это связано, в первую очередь, с нестабильным курсом отечественной валюты к мировым валютным активам. Существует опасность повышенной инфляции, которая может обесценить вложения. Есть риск дефолта при возникновении нестабильной ситуации на внутреннем финансовом рынке. В современных условиях экономики высока вероятность возникновения финансовых проблем у банка.

Инвестиции в недвижимость, как оказалось, также обладают определенным уровнем рискованности. Большую роль играет низкая покупательская способность, которая была перемещена в область приобретения предметов первой необходимости. Это связано с снижением уровня жизни населения. Недвижимость – это малоликвидный актив. Без больших скидок его быстро не продать. За это время его стоимость может сильно упасть, есть риск зависнуть в инвестициях на достаточно длительное время.

Таким образом, инвестирование даже в, казалось бы, самую надежную сферу имеет определенный уровень риска потери вложений инвестора. Для того, чтобы не потерять вложенные в проект средства, необходимо уметь грамотно управлять рисками. Для этого риск сначала нужно идентифицировать, затем оценить уровень риска, определить критерии и способы его анализа, разработать мероприятия по снижению риска и сделать ретроспективный анализ регулирования риска.

Действия по снижению риска могут вестись в двух направлениях:

1. избегание появления возможных рисков;
2. снижение воздействия риска на результаты деятельности.

Первое направление может быть решено путем отказа от больших объемов кредитного капитала, отказ от использования низколиквидных инвестиционных активов. Данное направление наиболее простое, но оно не дает возможности получения того объема прибыли, который был при риске.

Снижение влияния рисков на производственную деятельность возможно путем страхования, диверсификации инвестиций, обеспечения в форме залога, неустойки, поручительства, удержания имущества должника.

Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов является наиболее надежным способом снижения риска. Оно предусматривает установление соотношения между потенциальными рисками, изменяющими стоимость проекта и размером расходов, связанных с нарушением в ходе реализации проекта. То есть необходимо формирование резервного фонда, который будет фактически внутренним страхованием.

Еще одним способом управления инвестиционными рисками является приобретение дополнительной информации. Основная цель – это повышение уровня надежности и достоверности исходной информации, что в дальнейшем позволит принять правильное решение. Всем известно, что за информацию приходится платить, но эти расходы окупятся, если полученная информация будет максимально полной и достоверной.

Бесспорно, применение предложенных методов управления инвестиционными рисками требует накопления больших объемов информации, средств её обработки, высокой квалификации специалистов, их способности к прогнозным оценкам и конструктивному мышлению, обширного багажа теоретических и практических знаний. Всё это делает процесс управления рисками весьма трудоёмким и дорогостоящим. Несмотря на всё это, как

показывает практика, недостаточное внимание к процессам регулирования риском ставит под вопрос не только возможности максимизации прибыли, но и финансовую устойчивость субъектов инвестиционной деятельности.

Список источников

1. Федеральная служба государственной статистики – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
2. CYBERLENINKA – 2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-riska-investitsionnogo-proekta>
3. Активный инвестор – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://activeinvestor.pro/investitsionnye-riski>
4. FORINVESTORS – 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forinvestors.org/investirovat/bankovskie-investitsii>

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ТЕЛЕЦКОГО ОЗЕРА

Панченко И.А. – студент, Берлова Т.М. - к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Целевая аудитория, к которой «обращается» бренд, становится все более актуальным и учитываемым параметром, в исследованиях различных рынков, так или иначе вектор и релевантность бренда опирается на базу актуальных социально-демографических и психографических показателей аудитории. Целевая аудитория - один из важнейших факторов позиционирования бренда. Бренды становятся все более персонифицированными и контактными, компании и корпорации стремятся к сближению со своим потенциальным потребителем. Выгоднее удержать потребителя, чем привлечь новых, так на этом уровне развиваются различные CRM системы, в функциональную базу которых входит сбор и систематизация информации о клиенте. Существует множество подходов к сбору и обработке информации, но стартовые исследования аудиторий чаще всего ограничиваются классическими количественными и качественными подходами. Таким образом, для построения бренда Телецкого озера, как уникального природного объекта туристской привлекательности, одной из основных задач исследования является определение социально-демографических характеристик посетителей.

Понятие бренда достаточно емкое и динамичное, подходов к его определению много: Американская маркетинговая ассоциация (АМА) дает следующее определение: «Бренд — это имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов».[5] Жан-Ноэль Капферер отмечает два подхода для интерпретации бренда. Во-первых, это взаимоотношения бренда с потребителями: потребители могут быть абсолютно равнодушны к тому или иному бренду или стать сверх-лояльными потребителями. Во-вторых, это отношение отражается в денежных единицах или количестве совершенных сделок на одного клиента за единицу времени. Капферер дает следующее определение: «Бренд — имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки».[2] Э. Райс определяет бренд так: «бренд — уникальная идея или концепция, которую вложили в голову потребителя».[3] Валентин Перция считает, что недостаток всех существующих определений бренда в том, что исходя из них, практически любой товар можно считать брендом. Поэтому необходимо не только качественное, но и количественное определение бренда. Согласно этому подходу, товар можно считать брендом по следующим количественным характеристикам: товар физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории; 75% целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится; минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно; минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать

основные описатели бренда. Обратим внимание на то, что целевая аудитория формирует основную способность бренда «быть сильным».[1] Обращение к «своей» целевой аудитории позволяет раскрыть ее покупательский потенциал. Брендинг в территориальном аспекте сейчас наиболее перспективное направление в развитии регионов, так каждый десятый город в России, так или иначе, пытался сформировать свой бренд, например: Дубна или Старый Оскол, Бирск, Мурманск. Но это не всегда завершается успешно, для формирования бренда нужно определить для кого он создается.

Следует отметить и современные трактовки маркетинговых исследований в составе формирования бренда. И.Балахнин, директор наиболее успешного в России маркетингового агентства Paper Planes, считает – «Маркетинг призван функционально создать, для компании денежный поток, опираясь на достаточно динамичную сферу потребительского спроса». [4]

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства. [4]

Количественные исследования позволяют получить сгруппированную «цифровую информацию» о потребителях и о круге проблем, с которыми они могут столкнуться; позволяют оценить уровень лояльности потребителей к фирме или степень ее узнаваемости. [4]

Сбор социально-демографической информации о целевой аудитории осуществлялся в форме опроса. Из генеральной совокупности - 48000 человек, посетивших Телецкое озеро в 2015 году, методом стихийной выборки, отобрано и опрошено 244 респондента. Из проведенного исследования потребителей туристских услуг территории Телецкого озера, выявлены следующие показатели: гендерное соотношение – 57% женщин, 43% мужчин; 46% потребителей имеют более 1 ребенка; 81% респондентов целью отдыха определяют семейный отдых и путешествуют с семьей; по географическому показателю – 43% жители Алтайского края, 18% - из Новосибирской области, 10% - из Кемеровской области. Возрастные категории: 58% - представители аудитории в возрасте 40 и более лет, 23% - более молодой сегмент от 30 лет, 12% - молодые потребители от 20 лет. По уровню дохода: 67% - потребителей считают свой доход средним, 30% - низким. 84% гостей добираются до территории самостоятельно и 16% прибегают к услугам туристских агентств. По уровню образования: 61% потребителей имеют высшее образование, 29% - средне-профессиональное, 10% - среднее.

Определение ядра целевой аудитории предполагает выделение основного потребительского потока (туристского потока), а также косвенной аудитории, которая задействована в потреблении не прямым образом (вовлечена в потребление участниками ядра целевой аудитории). Таким образом, основной целевой аудиторией взаимодействия является семьи, имеющие от 1 до 3 детей, в возрастной категории от 30 – 40+ лет, со средним и низким уровнем дохода, имеющие в распоряжении домохозяйства автомобиль, географически проживающие в регионах: далее, по степени релевантности: Алтайский край, Новосибирская область, Кемеровская область. Следовательно, косвенный сегмент аудитории – семьи, не вошедшие в ядро, более молодые участники от 20 до 30 лет.

Список использованных источников

1. Перция, В., Мамлеева, Л. Анатомия бренда. — М.-СПб.: Вершина, 2007. — С. 56.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007. — С. 22
3. Райс, Э. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. — М.: АСТ, 2004. — С. 15.
4. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

5. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА

Кошелева Т.А. – студент, Берлова Т.М. - к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Уже не подвергается сомнению, что основным капиталом компании, главным фактором ее успеха являются не средства производства, и даже не технологии, а люди, их организационная культура, которая представляет собой систему формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов. Современный менеджмент рассматривает организационную культуру как мощный стратегический инструмент. Особенность управления творческим коллективом в том, что творчество и производственный процесс нужно совмещать. И руководители порой действуют жестко, потому что есть параметры, которые нельзя изменить – сроки сдачи программ, гастрольный график и другое. Однако прежде чем говорить о корпоративной идентификации нужно обеспечить, казалось бы, противоположное — автономность личности. И это особенно важно, когда коллектив творческий. Корпоративная культура и ответственность перед заказчиками, в свою очередь, являются важными составляющими имиджа коллектива.

Имидж (image – образ, изображение, отражение в зеркале) – определяется маркетингом как образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей. Имидж компании определяется как эмоционально окрашенный образ компании, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума.

Имидж имеет любой коллектив, как и любая компания, независимо от того, ставит ли своей целью работу над ним. Говоря об имидже творческого коллектива, деятельностью которого является работа перед зрителями, можно провести параллель со сценическим образом. Имидж – это своего рода сценический образ, перенесенный в жизнь.

Повышенное внимание к вопросам формирования сильного позитивного имиджа общественной структуры способно оказывать положительное и стабильное влияние на общественное мнение особенно актуально для творческого коллектива. Это, прежде всего, обусловлено следующими соображениями:

— сильный имидж дает эффект приобретения организацией определенной устойчивости в социальном пространстве;

— сильный имидж защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции в рыночной борьбе, поскольку сокращается риск «подмены» образа организации в сознании общественности;

— сильный имидж облегчает доступ организации к ресурсам разного рода — финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Имидж любого учреждения, независимо от направленности деятельности, складывается из внутреннего и внешнего имиджа. Внешний имидж – общественное мнение, формируемое рекламой, качеством услуг, связями со СМИ и общественной работой. К внешнему имиджу творческого коллектива можно отнести репертуар, участие в конкурсах, фестивалях, наличие призовых мест, сохранность контингента, узнавание коллектива, поведение участников на публике. Внутренний имидж – атмосфера внутри коллектива, отношения между руководителями и сотрудниками, степень преданности работников своему коллективу, сплоченность, отношения и общение разных поколений коллектива, поддержание традиций.

Стратегия управления корпоративным имиджем организации должна подчиняться общей стратегии развития и реализовывать ее основные цели. Таким образом, чем больше убеждения, цели и практика, определенные общей стратегией развития, совпадают с представленным имиджем, тем больше организация вызывает доверие у людей.

Структура корпоративного имиджа может включать в себя несколько компонентов в зависимости от профиля компании. Для творческого коллектива наиболее значимы следующие параметры:

1. Имидж самой услуги.
2. Имидж потребителя.
3. Внутренний имидж компании.
4. Имидж руководящего состава компании.
5. Имидж персонала.
6. Визуальный имидж организации.
7. Социальный имидж организации.

Процесс управления имиджем включает мониторинг его составляющих. В основу систем мониторинга параметров положены информационные модели. Построение имиджевых моделей, наполнение их информацией о коллективе, его идентификация для различных групп потребителей необходимы для повышения результативности имиджевой работы.

В процессе управления корпоративным имиджем особое внимание уделяется мониторингу следующих параметров:

1. Имидж коллектива у потребителей (степень известности, представление о заявленной миссии, фирменный стиль, дизайн (например, костюмов и реквизита), качество работы (показанных концертных номеров)), и другие потребительские характеристики;

2. Имидж предприятия для государственных структур (значимость для региона, участие компании в социальных программах, законопослушность, количество предоставляемых рабочих мест, открытость предприятия к неформальным контактам);

4. Социальный имидж предприятия (участие в социальных мероприятиях, информационная открытость, представление общественности о заявленной предприятием миссии, учет мнения и пожеланий общественности в дальнейшей работе);

5. Внутренний имидж предприятия (уровень лояльности к персоналу, уровень информационной открытости руководства, предоставляемые социальные гарантии, фирменный стиль, уровень престижности фирмы, выстроенность отношений «сотрудник-руководитель» и «сотрудник-сотрудник»).

Таким образом, корпоративный имидж можно определить, как устойчивый образ, формирующийся в сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик организации и оказывающий влияние на отношение к ней людей. Корпоративный имидж несет в себе как идеологический, так и стратегический аспект. Управление процессом формирования позитивного имиджа является одним из факторов повышения привлекательности коллектива и укрепления лояльности общественности.

Список использованных источников

1. Чинарова, К. Коллектив-креатив. Управление творческим коллективом // Журнал управление компанией - 2003. - №8. - С. 35.

2. Митин, А.Н. Управление и взаимоотношения с талантливыми людьми // «Управление персоналом». — 2000. — №3.

РЕКРУТИНГ ПЕРСОНАЛА: КАК ОТБИРАТЬ ЛУЧШИХ

Рыжкова С.И. – студент, Табашникова А.А.- к.э.н., доцент кафедры менеджмент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Для каждой организации всегда были нужны «правильные» люди на «правильном месте». Как же узнать, кто из них соответствует этому определению, а кто — нет? На самом деле существует множество подходов к подбору и оценке персонала. Однако следует помнить несколько идей, без которых нельзя двигаться дальше:

1. Нет универсально «хороших» и «плохих» кандидатов - есть те, кто подходит для этой организации и этой работы, и те, кто не подходит.

2. В большинстве методов интервьюирования, которые будут представлены, нет однозначно правильных ответов, есть подходящие и не подходящие для данной вакансии и корпоративной культуры. Исключения представляют собой методики, оценивающие конкретные навыки.

3. Чтобы сделать какой-то категорический оценочный вывод на основании интервью, надо проверить его минимум три раза, причем лучше всего чередовать различные подходы в разные моменты интервью.

4. В природе и обществе не существует идеальных кандидатов, поэтому очень важно уметь расставлять приоритеты в требованиях к кандидату и выбирать лучшего, т. е. наиболее подходящего для вашей компании и этой вакансии.

Прежде чем переходить к выбору методов оценки и проведению интервью, очень важно четко и правильно определить стратегические и тактические задачи организации и понять, какие именно люди будут оптимально подходить для данной работы в данной организации и коллективе.

Таким образом, целью нашей работы является выбор наиболее оптимального метода подбора персонала для кадрового агентства. Так в марте 2017 года перед кадровым агентством «High Result», ведущим свою деятельность с 2015 года, встала задача за неделю подобрать четыре менеджера по продажам в компанию. Появилось сразу несколько проблем: временные ресурсы, качество подбора и проблема «доходимости» кандидатов до собеседования.

Мы посмотрели статистику со дня основания компании и выявили, что в понедельник и пятницу приходит только 20%-30% кандидатов, во вторник и четверг 50%. Следовательно, ставить собеседования на эти дни было практически бесполезно, поскольку это привело бы к потере потенциальных кандидатов. Самым посещаемым днем стала среда, доходимость по нашим расчетам составила практически 90%. Поэтому было принято решение провести ряд собеседований именно в этот день.

Следующей проблемой стало время. Одного дня для подбора четырех сотрудников было крайне мало, выходом стало массовое собеседование. Какие у него плюсы? Мы экономим!

- Во-первых, мы бережём время. Ведь на классическом собеседовании мы тратим часы, чтобы снова и снова презентовать компанию и вакансию каждому кандидату. Зачем рассказывать что-то семь раз, когда можно обойтись одним?
- Во-вторых, мы экономим на адаптации. Зачастую люди увольняются на первом-втором месяце работы, нюхнув порошу и поняв: «это не моё». Особенно это характерно для продавцов. Обычно, чтобы компания и сотрудники притёрлись друг к другу, нужна пара месяцев. Можно сократить это время, если провести отбор с групповой активностью.
- В-третьих, мы экономим на оценке, так как оценивать кандидата нам всё равно придётся на основании его умений, не только по резюме. А раз всё равно не обойтись без кейсов и заданий — проще сделать это в групповом формате. Особенно это актуально для кандидатов на фронт-линию общения с клиентами.

- В-четвертых, плюс группового собеседования — оно повышает стартовую лояльность. Кандидаты видели реальную конкуренцию — и они прошли, это их первая победа в компании, то есть выше мотивация на работу именно у вас.

Остался самый главный вопрос - качество подбора. Как среди большого количества претендентов оценить по достоинству каждого и заинтересовать работать именно в этой компании?

Итак, мы разработали свою методику проведения группового собеседования.

Часть 1. Презентационная.

Первая часть — это презентация вашей компании и вакансии. Обратите внимание, что задачей этой части является «продажа» вакансии кандидатам. Здесь действенны инструменты подготовки хорошего шоу — а это заготовленный текст, ответы на актуальные вопросы, фото и видео презентация. Мы с вами знаем, что продающий текст часто строится по принципу «факт — выгода». Вы перечисляете факты о своей компании, расшифровывая для кандидатов — а что хорошего им даёт каждый.

Структура первой части:

1. Организационные моменты встречи: формат, сколько времени займёт, что будет в результате.
2. О компании: бренд, история, география, ваши фишки и преимущества, кто ваш клиент и почему он выбирает именно вас.
3. Ваш продукт. Если вы что-то производите или продаёте — представьте ваш продукт.
4. Ваши ценности, принципы, миссия, ваша философия. Причём чем правдивее и реалистичнее — тем лучше. К тому же эта философия понадобится нам для второй части.
5. О должности: название, основные задачи, возможности на этой должности.
6. О компенсации. Обязательно расскажите об оплате, условиях получения премиальной части, нематериальных бонусах.
7. И организационные моменты для должности: график, условия найма, необходимые документы, как проходит испытательный срок и так далее.

Часть 2. Активности.

Это задания, в которых ваши кандидаты смогут проявить свои качества и умения. Важный момент! Все задания должны быть довольно короткими: не больше пары минут на одного человека, если задание персональное, и до 15 минут — если групповое.

1. Самопрезентация. Попросите рассказать об опыте, о навыках, об образовании или об ожиданиях от работы.

Проверяется:

- Лидерство: кто будет выступать первым.
- Речь: словарный запас и логика.
- Тип мышления: «результат» — если говорит о конкретных фактах, о результатах, об измеримых показателях; «процесс» — если рассказывает о том, как протекало, что и в каком порядке происходило и так далее.

2. Продажи. Например, ваш продукт. Если он сложный — предложите что-то знакомое, чем пользуются все: сотовый телефон, сумка, расчёска, часы. Во время «продаж» не забывайте разыгрывать сомнение, чтобы посмотреть, как кандидат реагирует на возражения, как снимает их.

Проверяется:

- Умение презентовать;
- Доброжелательность;
- Способность вести диалог.

3. «Почему именно я?». Кандидатам предлагается подготовить выступление на тему «Почему на работу стоит взять именно меня».

Проверяется:

- Мотивацию на работу;
- Стрессоустойчивость;

- Стратегию поведения: соперничество, сотрудничество, уход.

4. Командные задания. Кандидатам придётся поработать в команде. Предполагается групповое обсуждение, поиск решения, его воплощение и презентация результатов.

Проверяется:

- Лидерство;
- Роль, которую кандидат склонен выбирать в командной работе;
- Стратегии взаимодействия с другими участниками.

Часть 3. Взаимный выбор.

Это заключительный этап собеседования. Тут вы даёте участникам обратную связь и сообщаете своё решение.

Сначала предложите участникам задать свои вопросы, а затем важно поблагодарить участников, рассказать тем, с кем расстаётесь, каких компетенций не хватило, на основании чего вы приняли это решение. Выбранным кандидатам сообщите, какой шаг будет следующим, пароли и явки.

Таким образом, проведенное нами собеседование не заняло более 2,5 часов, а 12 приглашенных кандидатов дошли на собеседование. По итогам собеседования мы отобрали 4 наиболее подходящих кандидатов, которые были впоследствии отправлены на индивидуальное собеседование с руководителем организации и в результате были приняты на работу. Данный метод использовался нашим кадровым агентством и в дальнейшей работе, поскольку идеально подходит для подбора массовых вакансий.

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ КРП В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ВОТ ЭТО ЧАЙ»)

Рыжкова С. И. – студент, Белая Н. В. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Развитие малого и среднего бизнеса в Российской Федерации за последние годы заметно активизировалось. Постепенный выход из мирового экономического кризиса увеличил потребность в формировании нового поколения предпринимателей: молодых, динамичных, современных людей, способных играть активную роль в бизнесе, экономике и в развитии общества.

Молодежь в большей степени готова к переменам, легче и быстрее привыкает к новым условиям, что, безусловно, очень важно для современного общества. Молодые люди отличаются креативностью мышления, что положительно влияет на предпринимательскую деятельность, на конкурентоспособность бизнеса. Сегодня для успешного ведения бизнеса необходимо учитывать интересы и предпочтения потребителей, причем не только насущные, но и прогнозные. Запросы потребителей постоянно меняются, поэтому рынок очень сегментирован, и емкость таких сегментов, как правило, весьма незначительна. Малые предприятия, создаваемые молодыми людьми, способны особенно быстро реагировать на потребительские запросы, осваивая выпуск мелкосерийной, уникальной продукции или специфических услуг для отдельных рыночных сегментов. Примером такой молодой организации мы выбрали компанию «Вот Это Чай».

Директором компании является молодой предприниматель Евгений Шафорост, который вывел на рынок свой продукт год назад. Продукт – чай в дизайнерской упаковке, аналогов которому на данный момент нет на рынке Алтайского края. За год компания достигла больших успехов и высокого уровня продаж. Всего за год о ней узнала практически вся центральная часть России, а не только край. Но для компании была поставлена задача не просто выйти на рынок, но и сформировать хорошую репутацию. Для этого был разработан ряд мероприятий по формированию имиджа и репутации:

1. продвижение продукта в социальных сетях: «ВКонтакте», Instagram, создание сайта;
2. участие в розыгрышах giveaway, предоставляющих чай в подарок;

3. продвижение чая в других магазинах-партнерах;
4. размещение рекламы в городе, на стендах, баннерах;
5. принятие участия в различных ярмарках;
6. создание лучших условий для клиента (доставка по городу и за его черту);
7. расширение рынков сбыта.

Впоследствии встала другая важная задача. На этапе зарождения компании работники были замотивированы продвижением компании, инновационными идеями, новым продуктам. Но по истечению года снизилась заинтересованность в продажах и потребовалось внедрение системы KPI, которую используют все компании. Нами было рассмотрено множество вариантов KPI. Основная система вознаграждения работы менеджеров по продажам на сегодня представляет собой оклад и % от продаж. У такой системы есть свои плюсы, но и свои минусы. Из плюсов можно отметить прозрачность схемы начисления бонусов, простоту расчета и ориентация менеджеров по продажам на высокие показатели. Однако существуют и недостатки:

- подобная система оплаты труда не дает развиваться командному духу. Менеджеров в первую очередь интересуют собственные показатели, а не рост показателей компании, они не заинтересованы в помощи коллегам;
- менеджеры получают проценты за любой объем продаж, даже если показатели нерентабельны для бизнеса;
- менеджеров интересует исключительно рост продаж, а не качество обслуживания и количество привлеченных клиентов. Поэтому большинство менеджеров останавливаются на том, чтобы собрать свою базу клиентов и работать только с ней, осуществляя исключительно функцию оператора;
- даже если растут продажи, они могут расти не за счет усилий менеджера, а за счет реакции рынка. В этом случае компания вынуждена выплачивать им нецелесообразную заработную плату.

Учитывая эти недостатки, нами была предложена к внедрению комплексная система KPI, которая позволяет ввести несколько показателей эффективности. Например:

Оклад + процент от продаж + процентный рост количества новых клиентов + премия за качественное обслуживание клиентов = итоговая заработная плата.

Мы можем ввести в формулу любые показатели и менять их в зависимости от поставленных целей компании. Преимущества подобной системы KPI для менеджеров:

- нацеленность на достижение результатов по нескольким важным для компании показателям;
- возможность менять показатели исходя из целей компании;
- рост активных продаж;
- прозрачная и понятная схема мотивации.

Система стимулирования, построенная на основе KPI, дает возможность каждому менеджеру оценить свою эффективность и управлять результатами.

Для разработки и внедрения матрицы KPI мы определили цели компании и основные задачи:

1. увеличение объема продаж;
2. приток новых клиентов;
3. сохранение долгосрочных отношений с клиентом.

Однако следовало помнить, что установленные цели должны быть реально достижимыми. Недостижимые цели демотивируют сотрудников, а это приводит к тому, что они опускают руки и перестают стремиться к высоким результатам.

Нами была разработана следующая таблица планов KPI (таблица 1):

Таблица 1 – Показатели КPI для компании «Вот Это Чай»

Основные цели	КPI	Вес, %	План (руб.)	Факт (руб.)	Результат (%)
Увеличение объема продаж	Выручка от реализации	50%	500.000	450.000	90%
Увеличение объема продаж по новым клиентам	Объем продаж по новым клиентам	25%	100.000	80.000	80%
Повышение удовлетворённости клиента	CSI-индекс удовлетворенности по внешнего клиента	25%	9,0	7,5	83,3%

Премия выплачивается согласно тому, какие показатели были получены менеджером. Например, если менеджер выполняет план на недопустимом уровне, его премиальная часть приравнивается нулю. Грамотно выстроенная система KPI для менеджеров по продажам обеспечивает качественный управленческий учет и помогает регулировать кадровую политику, не гнаться за количеством, а ставить во главу угла качество. Важно понимать, что менеджер по продажам — по большей части творческая профессия: к каждому должен быть индивидуальный подход, и слишком жесткие рамки могут понизить мотивацию и эффективность работы.

Данная система была предложена нами к внедрению в компании «Вот Это Чай» и на сегодняшний день успешно применяется. Благодаря тому, что были поставлены реально достижимые цели, текучесть персонала уменьшилась и большинство сотрудников справляется с планом продаж на достойном уровне.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ АО «НОВОАЛТАЙСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»

Сальникова М.Н. - студентка, Кузьмина Н.Н. - старший преподаватель
 Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Инновационный потенциал представляет собой систему, включающую капитал, собственные инновации, заемные инновации и проекты, взаимодействие которых направлено на эффективное развитие техники и технологии производственной системы. Основной задачей инновационного потенциала является формирование необходимой структуры инноваций, которая будет достаточна для обеспечения целенаправленного роста капитала, который реализуется технологией управления проектами.

Инновационный потенциал предприятия - совокупность его материальных, финансовых, кадровых, информационных, организационных и технических ресурсов, которые необходимы для организации инновационной деятельности. Инновационный потенциал предприятий в значительной степени обусловлен инновационностью и креативностью персонала, то есть способностью работников вырабатывать и эффективно реализовывать как свои, так и сторонние новые идеи и проекты.

Уверенное развитие пищевой промышленности позволяет отрасли оставаться ведущей в сфере промышленного производства Алтайского края. Объем инвестиций за девять месяцев 2016 года на реализацию инвестиционных проектов в пищевой промышленности направлено более 2,6 млрд рублей. Как отметили в управлении Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям, сегодня этот сектор экономики края остается одним из наиболее инвестиционно-привлекательных сфер для бизнеса.

Постоянная инвестиционная деятельность позволяет предприятиям ежегодно обновлять ассортимент выпускаемой продукции до 300 наименований. Особое внимание при этом уделяется внедрению новых видов упаковки, способствующей сохранению вкуса и аромата продукта.

Хлебопекарная промышленность края в настоящее время представлена 500 предприятиями, общая мощность которых составляет 118 тысяч тонн, и обеспечивает население хлебной продукцией в соответствии с рекомендуемыми нормами потребления.

Производство хлеба и хлебобулочных изделий в первом полугодии 2016 года составило 47 тысяч 511 тонн, или 95,1% к аналогичному периоду 2015 года.

Так как хлебобулочные изделия присутствуют в рационе практически каждого россиянина, данный сегмент рынка достаточно стабилен в плане производства и потребления. Однако существуют все же факторы, влияющие как на изменение его объемов, так и на перераспределение спроса внутри категории. Обозначив эти факторы, а также рассмотрев более подробно тенденции хлебопекарного рынка некоторых отдельных регионов, можно понять, как будет развиваться сегмент хлебобулочных изделий в нашей стране в ближайшей перспективе. Главная тенденция в развитии всех продовольственных отраслей – растущий с каждым годом потребительский интерес к здоровому образу жизни и, соответственно, к здоровому питанию. Поэтому потребление хлеба в мире в целом, и, в частности в России, сокращается. Объемы выпуска хлебобулочных изделий в нашей стране за последние 10 лет снизились на 1,4 млн т: если в 2005 году производилось 8 млн т продукции в год, то в 2015 году этот показатель равен 6,6 млн т.

По мнению экспертов, в последние 3-4 года развитие рынка хлебобулочных изделий происходило в основном за счет нетрадиционных сортов, рос спрос на новые сорта хлеба с более сложной рецептурой и сдобу. На предприятии АО «Новоалтайский хлебокомбинат» в структуре производства хлеба и хлебобулочных изделий хлеб занимает 83,4% и только 16,6% - булочные изделия. В настоящее время предприятие производит функциональные и специализированные сорта хлеба, такие как лечебно-профилактического назначения и обогащенного микронутриентами. АО «Новоалтайский хлебокомбинат» должно больше уделять внимание выпуску и продажам нетрадиционных сортов хлеба и хлебобулочных изделий, таких как низкокалорийные, с добавками злаков, диетические, диабетического, так как именно эти сорта являются наиболее перспективными и приведут к увеличению рынка хлеба и хлебобулочных изделий.

ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГ НА РОССИЙСКОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ

Сартакова А.В. - студентка, Кузьмина Н.Н. – ст.преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Существует множество способов использования свободных средств: простое хранение, инвестирование, покупка недвижимости и т.д. Однако, наилучшим способом вложения денег, согласно мнению большинства людей, является приобретение ценных бумаг. Деньги поступают в оборот с целью получения высокой отдачи в форме регулярного дохода, посредством дивидендов, либо в виде прибыли от совершения с ними торговых операций.

За последние годы в сфере биржевой торговли произошли значительные изменения в развитии компьютерной техники и телекоммуникаций. Торговля ценными бумагами, индексами, валютой и иными активами, посредством глобальной сети, стала неотъемлемой частью современной жизни. Оперативное получение котировок, качественная новостная поддержка в реальном времени, автоматизация торгового процесса и многое другое сегодня доступны каждому.

Согласно оценкам инвестиционной компании «Атон», несколько миллионов человек в России готовы вложить в ценные бумаги до 1000 долларов и эффективно их можно обслуживать лишь через Интернет. Каждый из нас порой задумывался как, имея

персональный компьютер с доступом к Интернет, делать что-то, что принесло бы дополнительный доход или создавало условия для ведения домашнего бизнеса. Возможность не отвлекаясь от основной работы следить за фондовым рынком и играть на бирже, получая дополнительные средства от изменения курсов акций предоставляет нам интернет-трейдинг.

Интернет-трейдинг - услуга, оказываемая инвестиционным посредником (брокерской компанией или банком), которая предоставляет клиентам возможность покупать/продавать валюту и ценные бумаги в реальном времени посредством использования глобальной сети.

Интернет - трейдинг предполагает:

- 1 Возможность в реальном времени покупать/продавать финансовые активы;
- 2 Формирование инвестиционного портфеля инвесторов;
- 3 Перспективу открытия счетов в различных валютах;
- 4 Возможность участия клиентов во взаимных фондах
- 5 Хеджирование (страхование) своих валютных позиций;
- 6 Предоставление клиенту оперативной аналитической и графической информации о курсах валют и котировках ценных бумаг, помощи профессионалов и т.д.

Интернет-трейдинг включает следующие основные компоненты: торговую систему, пользователей интернет-трейдинга, интернет-брокеров, а также программное обеспечение (систему интернет-трейдинга).

Торговая система - совокупность правил, которых инвестор обязан придерживаться при открытии коротких и/или длинных позиций.

Короткая позиция - позиция, ориентированная на извлечение прибыли в результате падения котировок, т.е. ориентируясь на падение цены акций трейдер берет их в долг у своего брокера и продает по текущей рыночной цене, а при падении цены, приобретает акции по более низкой цене и возвращает их брокеру в счет долга.

Длинная позиция – позиция, ориентированная на получение прибыли в результате роста рынка, т.е. трейдер покупает акции или валюту дешево, а затем продает их по более высокой цене.

Биржа выполняет контроль поступления ценных бумаг и своевременной оплаты сделки, а также осуществляет листинг - предъявляет особые требования к располагаемым ценным бумагам. В России доступ к биржевым торгам предоставляется только профессиональным участникам рынка ценных бумаг.

Пользователи интернет-трейдинга - люди, располагающие свободными денежными средствами и желающие их разместить на рынке ценных бумаг, посредством обращения к посреднику – интернет-брокеру.

Интернет-брокер – брокер, предоставляющий свои услуги или часть услуг в сети Интернет. Интернет-брокер занимается: приемом поручений от клиентов на исполнение сделок, передачей клиентам отчетов о совершенных по ним сделках, а также депозитарными и другими услугами. К брокерам относятся: вновь созданные компании, подразделения крупных инвестиционных банков, взаимных фондов, традиционных брокерских контор.

Система Интернет-трейдинга – система, с помощью которой на фондовом рынке в реальном времени, посредством глобальной сети, осуществляется покупка/продажа валюты или ценных бумаг по текущим биржевым котировкам. Система предоставляет прямой online выход на биржи с персонального компьютера.

В России применяют два вида Интернет-трейдинга:

1. Доступ к торгам через посредника.

Интернет-брокер, как номинальный держатель ценных бумаг, предоставляет клиентам, посредством сети Интернет, доступ к торговым терминалам, связанным с торговыми системами и биржами. Клиент же, в режиме реального времени, лишь отдает распоряжения по сделкам. Сегодня этот вариант доступа является наиболее распространенным в мире.

2. Прямой доступ к торгам.

Инвестор торгует ценными бумагами на бирже без посредничества, в режиме реального времени, при помощи специального программного обеспечения. Преимуществом этого вида

трейдинга является оперативность системы, т.к. можно быстро совершить и/или отозвать сделку. Однако, поскольку инвестор торгует самостоятельно, без помощи профессионалов, высокие риски выступают существенным недостатком.

Таким образом, в настоящее время не каждый имеет возможность оценить выгоды интернет-трейдинга, как способа сбережения и преумножения собственных средств, однако он выступает наилучшей альтернативой банковским депозитам и приобретению недвижимости. Важным критерием, позволяющим достичь успеха в интернет-трейдинге и избежать «подводных камней» является: постоянное приобретение знаний и практического опыта торговли ценными бумагами, модернизация торговой системы и применение небольшого количества инструментов, необходимых для анализа рыночной ситуации.

Список литературы

1. Бердникова Т.Б. Рынок ценных бумаг: прошлое, настоящее, будущее. – М.: Инфра-М, 2013. – 397 с.
2. Галанов В.А. Рынок ценных бумаг: учеб. для студентов эконом. специальностей / В.А. Галанов, А.И. Басов, З.К. Голда и др.: Рос.экон.акад. им. Плеханова; под ред. В.А. Галанова, А.И. Басова. 2е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика. 2014г. – 223 с.
3. Киячков А.А., Чалдаева Л.А.. Рынок ценных бумаг: Учебник, 3-е издание. – М.: Юрайт, 2015. – 857 с.
4. Косаренко Н. Н., Маренков Н. Л. Рынок ценных бумаг в России: Учебное пособие. – М.: Флинта, 2014. – 240 с.
5. Рынок ценных бумаг [Текст] : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Е. Ф. Жуков [и др.] ; под ред. проф., акад. РАЕН Е. Ф. Жукова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 567 с.

НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Степашина Е.В. - студент, Табашникова А.А. - к.э.н., доцент кафедры менеджмент
Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Как мотивировать персонал? Этот вопрос очень часто задают себе кадровые службы и руководство организации. Он уже настолько актуален, что встал на один ряд с вечными вопросами бытия.

Мотивация – это побуждение к действию; психофизиологический процесс, управляющий поведением человека и задающий его направленность, способность человека деятельно удовлетворять свои потребности. Разновидностей мотивации много: материальная и нематериальная, внешняя и внутренняя, позитивная и негативная и т.д. Углубляться во все аспекты мотивации мы не будем. Руководитель или специалист кадровой службы может знать всю теорию мотивационных механизмов, но важно не это, а то, как применить эту теорию на практике в реальной организации. Именно поэтому, затронутый вопрос очень важен и актуален на сегодняшний день. Но мы рассмотрим не материальные мотивы, побуждающие людей работать, а больше социальные, культурные.

Дуглас МакГрегор, создатель теории мотивации труда сказал: «Создайте хороший климат, обеспечьте соответствующую подкормку и предоставьте людям расти самим. Вот тогда они вас удивят». С этим высказыванием нельзя не согласиться, ведь в современном мире одной лишь материальной поддержкой мотивировать людей нельзя. Если работник будет получать хорошую заработную плату, но при этом в организации будет плохой морально–психологический климат, не будет социальной поддержки и потребительское отношение руководства, он не будет показывать хороший результат, а уж тем более проявлять свои лучшие качества. Как правило, в таких организациях высокая текучесть кадров и плохая конкурентоспособность.

Углубляясь в эту проблему, мы провели исследование в ООО «Алтайская страховая транспортная компания» путем анкетирования среди сотрудников. В опросе приняло участие 40 человек.

Было поставлено два вопроса: Какой вид мотивации использует руководитель вашей организации? Какая форма мотивации, на ваш взгляд, является более эффективной?

На первый вопрос ответы распределились следующим образом: 98% опрошенных ответили, что материальная мотивация (зарботная плата, премии) и лишь 2% отметили, что вообще не знают какие формы мотивации использует руководитель по отношению к ним.

Результаты второго вопроса:

- 70% - нематериальная мотивация (похвала, памятные подарки, выездные мероприятия, социальные гарантии);

- 21% - зарботная плата и регулярные премии;

- 9% - свобода мысли и творчества.

Из результатов опроса видно, что реальная мотивация сотрудников не соответствует ожиданиям и предпочтениям сотрудников. Как мы видим, совсем не зарботная плата или премии являются ключевым фактором к успешной работе сотрудников. Персоналу намного важнее культурная мотивация, реальная оценка и поощрение их труда, похвала руководителя и социальные гарантии.

Конечно, без зарботной платы нельзя и она сейчас тоже важна – хороший труд должен быть оплачен, но нельзя забывать, что только благодаря ей организовать дружный коллектив и высокую результативность невозможно.

Персонал – это лицо организации, а также ее сердце. Без его эффективной работы организация не сможет существовать. Поэтому, грамотный руководитель должен всегда оценивать ситуацию, понимать, что нужно его сотрудникам и принимать необходимые решения.

Исходя из результатов опроса, мы предлагаем несколько нестандартных и незнакомых ООО «АСТК» методов мотивации, которые улучшат корпоративный дух и повысят эффективность работы персонала:

1) День X.

Организация устраивает хотя - бы раз в год день с определенным названием и тематикой. Например, день здоровья, день самоуправления, день цветов. В свою очередь, руководитель делает все необходимое для проведения этого дня. День здоровья можно провести, организовав для сотрудников бесплатное здоровое и правильное питание или за счет организации провести медицинское обследование. День самоуправления – дать возможность персоналу исполнить функции руководителей и ощутить себя на их месте. День цветов – каждой женщине в начале рабочего дня подарить хотя- бы один цветок. Результат не заставит себя ждать. Сотрудники оценят эту идею и покажут хороший результат.

2) Лучший друг.

Сотрудникам, у кого есть домашние животные-кошки, собаки, можно разрешать брать их с собой на работу. Считаем, что это улучшит психологическое состояние работников и улучшит работу. Особенно, есть работа связана с сильным напряжением, большим количеством информации и т.д.

3) Перерыв на сон.

Тяжелый график работы, сильная загруженность и большой объем информации могут негативно сказаться на работе персонала. Поэтому, советуем ввести в график работы сотрудников перерыв на сон. Многие зарубежные компании уже активно пользуются этим методом. Организовать в компании специальную комнату, где сотрудник может отдохнуть от тяжелой работы- это верный шаг к повышению эффективности труда и улучшению производительности.

4) Все дело в формулировке.

Текущее кадровое может возникать в том, что люди не считают свою работу престижной. Для того, чтобы избежать этих рисков можно просто переформулировать название

должностей. Например, должность специалиста по стратегическим вопросам переименовать в должность «Гений» или специалиста по подбору персонала в «Золотодобытчика», так как хороший и профессиональный сотрудник на вес золота. Такие названия действуют на психологическое состояние сотрудников и лучше их мотивируют.

Эти методы оптимизируют существующую систему нематериальной мотивации и это достаточно реально по затратам, что не мало важно для организации.

Мотивация персонала - это как тонкая грань между самой организацией и ее сотрудниками.

Главная цель управления персоналом гласит: обеспечение организацию квалифицированными сотрудниками, их эффективное использование, профессиональное и социальное развитие. Именно эффективное использование, правильно выбранные методы мотивации обеспечат ее конкурентоспособность и полноценное развитие.

В заключении можно сказать, что недостаточно просто нанять квалифицированный персонал и требовать от него хорошего результата работы. Нужно находить правильный подход к каждому сотруднику и учитывать его индивидуальные особенности. Правильно выбранные методы мотивации позволят добиться нужного результата. При этом сотрудники не будут чувствовать себя ресурсом, они будут чувствовать себя личностью, нужной организации и важным звеном в производственном процессе.

ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Бабун К.И. – студент, Шаховалов Н.Н. – к.п.н, доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Конкурентоспособность - многоаспектное понятие, означающее соответствие услуги (товара) условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама).

В современных условиях, когда сложился и работает рынок гостиничных услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности необходимо развиваться, причем непрерывно.

Доход от размещения в основном зависит от процента загрузки номерного фонда, которым располагает гостиница, и цены продажи номера. Основного преимущества гостиница добивается тогда, когда она эффективно использует номерной фонд и в то же время предлагает такой набор дополнительных услуг, который учитывает потребности как клиентов, проживающих в гостинице, так и клиентов с улицы. Необходимость непрерывного развития номерного фонда всеми гостиницами воспринимается как аксиома и осуществляется в соответствии с финансовыми возможностями каждой гостиницы.

Приступая к ремонту, часто руководствуются установкой, что обновленные номера всегда хорошо продаются. Но даже если все сделано верно: современный дизайн, новейшие отделочные материалы, удобная мебель и т.д., номера могут слабо продаваться. Дело в том, что в условиях современного рынка эта установка верна, может быть, только на 10%, остальное определяет рынок, в частности положение гостиницы и ее гостиничных услуг на рынке. Предлагая новый продукт, гостиница меняет свое положение на рынке, и если рынок не готов принять этот продукт, то гостиница понесет значительные убытки.

Гостиница, исходя из того, что номерной фонд должен принести ей наибольший доход за счет постоянного востребования клиентами, может выбрать направление на изменение неиспользуемого номерного фонда и разместить там тренажерный и спортивный залы, бильярдную, дискотеку, картинную галерею, оздоровительный центр и др. Выбор должен определяться не тем, какое решение приняла конкурирующая с ней гостиница, а тем, какие

услуги будут востребованы именно ее клиентами, как проживающими в гостинице, так и с улицы.

Перед созданием новых гостиничных услуг, менеджеру гостиницы важно определить рынок, на котором данный продукт будет реализовываться, предполагаемый объем продаж, его жизненный цикл, ориентировочную цену, затраты на его создание и период выпуска его на рынок. Такие требования к созданию новых гостиничных услуг исключают спонтанный характер данного процесса и предполагают наличие в гостинице механизма управления непрерывным развитием.

К основным тенденциям развития в гостиничном бизнесе относится активное развитие малых гостиниц. Это связано с теми предпочтениями, которые формируются у современных туристов: они хотят видеть в гостинице не только средство размещения, но и хотят в полной мере ощутить домашний уют, уникальность и неповторимость, что как раз является одной из отличительных черт малых независимых гостиниц.

Конкурентным преимуществом малой гостиницы является индивидуальное отношение к каждому клиенту [1]. Малые гостиницы в полной мере применяют персонифицированный подход к гостям, создают атмосферу дома вдали от дома. Кроме того, малые гостиницы, как правило, применяют более гибкую систему скидок и обходятся клиенту дешевле, чем большие гостиницы аналогичного класса. Все это позволяет малым формам гостиничного бизнеса активно развиваться и быть конкурентоспособными.

Чтобы осуществить определенную конкурентную гостиничную услугу, предприятию необходимо иметь основные и оборотные средства. В этом плане гостиничная деятельность характеризуется рядом особенностей:

- производство и реализация услуги не зависят от времени; гостиница должна быть постоянно готова оказать услугу. Причем вследствие сезонности, неравномерности спроса на гостиничные услуги в гостиничном хозяйстве должны быть предусмотрены резервы основных, оборотных и других средств;

- реализация гостиничных услуг не нуждается в посредниках и в создании или помощи специальных сбытовых структур;

- в производстве гостиничных услуг отсутствует незавершенное производство.

Перечисленные выше особенности конкурентоспособности гостиничных услуг оказывают влияние на формирование их цены. Как показывает практика, на уровень цен оказывают влияние следующие факторы: себестоимость услуги, уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов, соотношение спроса и предложения, уровень заработной платы персонала и т.п. Одной из составляющей цены является стоимость гостиничного номера [3].

Поскольку каждый покупатель имеет индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок. Число ее параметров зависит от вида и сложности продукта в техническом и эксплуатационных отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Особое место в обеспечении и поддержании конкурентоспособности услуги занимает сервис - при его отсутствии услуги теряет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается потребителем.

Напротив, хорошо отлаженный сервис, во-первых, помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров, во-вторых, повышает конкурентоспособность товара, в-третьих, сам по себе является довольно прибыльным делом, в-четвертых, - это неперемное условие высокого авторитета (имиджа) товаропроизводителя.

Все рассмотренное предопределяет сложность, но вместе с тем и необходимость исследования, анализа и оценки конкурентоспособности товара.

Отмечена тесная взаимосвязь между рентабельностью и долей предприятий гостиничного хозяйства на рынке: рентабельность повышается по мере увеличения рыночной доли предприятий гостиничного хозяйства [3]. Это означает, что конкурентные

преимущества, предвещая успех предприятий гостиничного хозяйства и соответственно увеличение ее доли на рынке, в свою очередь усиливаются вследствие повышения рентабельности деятельности предприятий гостиничного хозяйства.

Существенное внимание уделяется фактору транспортных издержек, которые в совокупных издержках могут составить (в зависимости от вида товара) 10 - 50% и более.

Гостиничные предприятия оказывают свои услуги в соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, которые утверждены Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490. Правилами закреплено положение, согласно которому цена номера (места в номере), а также форма его оплаты устанавливаются администрацией гостиницы. Гостиницы разных категорий включают в стоимость проживания различные наборы услуг, которые определяются требованиями, установленными стандартами для соответствующей категории гостиниц [4]. Одинаковые услуги для гостиниц одной категории являются дополнительными, а для другой - обязательными, и их стоимость включается в стоимость проживания. Таким образом, исходя из категории (звездности) гостиницы исполнитель самостоятельно определяет перечень услуг, которые входят в цену номера.

Цена гостиничных услуг зависит также от комфортности условий проживания, предоставляемых потребителю. Как правило, за определенные условия размещения (одноместный, двухместный, трехместный номер) в определенной категории номеров администрация гостиницы устанавливает так называемые базовые цены, рассчитанные за сутки проживания (без скидок). Кроме того, во всех гостиницах действуют специальные цены, которые предусматривают скидки по сравнению с базовыми ценами [2]. Специальные цены фиксируются в отдельных прейскурантах и, как правило, применяются для следующих категорий: группы иностранных граждан более 10 человек; туристские фирмы; постоянные гости; размещение на неполный день.

Оказание гостиничной услуги оформляется договором, квитанцией или иным документом, в котором указываются все виды гостиничных услуг, полученных клиентом, стоимость каждой услуги или общая стоимость услуги или комплекса услуг.

Цена гостиничного места зависит от разряда гостиницы, категории номера, качества услуги, скидок или надбавок за определенные услуги.

Наряду с обязательными услугами, которые входят в оплату за проживание, гостиница может предоставлять гостям и дополнительные услуги, например оформление заказа билетов на поезд, автобус, самолет и т.п., оплата услуг переводчика, подача кофе или чая в номер по желанию проживающего и т.п.

Основным направлением конкурентоспособности гостиничного предприятия является повышение эффективности эксплуатационной деятельности гостиницы за счёт улучшения услуг и предоставления новых дополнительных услуг. В общей системе гостиничного предложения некоторые из услуг не играют большой роли при формировании прибыли, однако они способствуют приобретению других услуг и повышению предложения, которое зависит от организационной культуры. Еще одна составляющая коммерческой конкурентоспособности - гостиничного предприятия, выражаемый обычно через фирменную одежду, эмблемы, через услуги, которые свойственны только этой гостинице и т.д., таким образом, создается фирменный знак гостиницы [2].

Таким образом, конкурентоспособность предприятия гостиничного хозяйства возможно за счет предоставления новых дополнительных услуг, с одновременным процессом реконструкции и модернизации существующих гостиниц. В сервисное обслуживание гостиничного хозяйства включается множество разнообразных услуг. Перечень услуг постоянно дополняется, видоизменяется и дифференцируется в зависимости от размеров гостиницы, её месторасположения, уровня комфортабельности и других причин. Современное состояние гостиничных услуг характеризуется отсутствием реальных инвестиций, низким уровнем гостиничного сервиса, недостаточным количеством гостиничных мест, дефицитом квалифицированных кадров. Производство гостиничных

услуг требует высоких материальных постоянных затрат при существенно меньших переменных затратах. Особое значение для развития гостиничных услуг имеет изучение всей гостиничной индустрии, её состояния и тенденций развития.

Список литературы

1. Кабардинская, И. С. Имидж в системе маркетинга / И. С. Кабардинская, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.iu.ru/biblio/archive/kabardinskaya_image. – Заглавие с экрана.

2. Климкина, Е. Внутренний имидж гостиничного предприятия: скрытые проблемы и возможности / Е. Климкина. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [//www.gaomoskva.ru/index.php?mid=589](http://www.gaomoskva.ru/index.php?mid=589). – Заглавие с экрана.

3. Косвинцева, Е. Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия промышленного центра: автореф. дис. ... канд. эконом. наук./ Е. Н. Косвинцева – М. : 2009. – 124 с.

4. Постановление Правительства РФ №490 от 25.04.1997 г. «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». – Режим доступа: <http://zakonprost.ru>

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Килина Н.А. – студент, Шаховалов Н.Н. – к.п.н, доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Для оценки эффективности той или иной системы управления персоналом, необходимы критерии, позволяющие произвести такую оценку. По мнению Б.Э. Татулова, их выбор зависит от того, что именно нужно оценивать: деятельность конкретно взятого руководителя, трудовые показатели коллектива или особенности исполнителей [6].

Анализ публикаций в этой области позволяет выделить две основные концепции, положенные в основу оценки эффективности управления персоналом. Согласно первой из них эффективность управления персоналом оценивается исходя из органического единства управления и производства, но при этом вклад собственно управления персоналом в эффективность производства не определяется. Вторая концепция делает акцент на определение вклада управления персоналом в эффективность производства.

Количественная оценка этого вклада представляет собой чрезвычайно трудную задачу, так как даже соответствующих отчетных показателей пока еще не существует. Поэтому большинство методик оценки эффективности управления персоналом придерживаются первого подхода. При этом представляется целесообразным оценивать не столько вклад управления персоналом в эффективность производства, сколько качественное влияние его на эту эффективность. Интегральный показатель трансформируется во множество других на более низких уровнях, показывающих эффективность отдельных систем или подсистем управления персоналом – подбора, обучения и т. д. [6].

Такой подход, в частности, виден у А. Бравермана и А. Саулина. Для всесторонней оценки деятельности хозяйственного объекта, они предлагают объединить, в процессе анализа эффективности управления персоналом, наиболее значимые экономические показатели в один интегральный показатель [1, с. 35].

Шекшня С.В. оценку эффективности управления персоналом предлагает осуществлять несколькими методами: оценка достижения целей; метод оценки компетенций; оценка мотивации; изучение статистики человеческих ресурсов; оценка издержек [8, с. 312].

Основной упор на оценку производительности делается в подходе у Д. С. Синка, оставляя в стороне «человеческий фактор» [5, с. 246-247]. В его работах представлена методика расчета производительности труда без учета факторов, влияющих на данный показатель [5, с. 248]. Применение данного метода оценки невозможно на предприятиях непромышленных, где персонал не производит продукцию, а оказывает услуги (индустрия

красоты и здоровья, турбизнес, сфера образования и т.д.), т.е. на таких предприятиях, где именно «человеческий фактор» является основой всей системы «производства» услуг.

Эффективность функционирования системы управления персоналом определяется ее вкладом в достижение организационных целей. В этом смысле нельзя не согласиться с А.И. Китовым, считающим, что «деятельность руководителя не может оцениваться только по каким-то ее собственным параметрам. Подлинным критерием ее оценки служит конечный результат труда всего коллектива, в котором органически соединены результаты труда и руководителя и исполнителей» [4, с. 229]. В своих рассуждениях А.И. Китов фиксирует сложившуюся практику оценки эффективности управления персоналом, не учитывая при этом психологические критерии последней. Хотя без них оценка степени эффективности управления персоналом будет далеко не полной, о чем свидетельствует и мировой опыт.

В настоящее время для многих российских организаций, к сожалению, характерно другое направление. Они либо вообще игнорируют систему управления персоналом, либо, в лучшем случае, оценивают эффективность управления персоналом с помощью специально созданных для этого показателей. К ним можно отнести: текучесть персонала, время, затраченное на профессиональное обучение, и др.

Развитию этой тенденции способствует и широко распространенное представление о том, что специалисты по управлению персоналом находятся далеко от основной деятельности и практически не оказывают на нее никакого влияния. «Взятые в отрыве от общих целей развития эти, потенциально важные показатели, способствуют изоляции службы управления персоналом» [3, с. 196].

Можно заметить, что рассмотрение психологического аспекта последствий управленческой деятельности представляет довольно большой интерес. В экономической литературе представлены следующие критерии эффективности управления персоналом (см. рис. 1).



Рис. 1. Критерии эффективности управления персоналом

Как видно из рисунка, прибыль входит в число критериев эффективности, не подменяя собой все прочие критерии. Синк Д. С. считает, что «независимо от размера, типа или вида конкретной организационной системы критерии эффективности должны находиться в центре внимания менеджеров и директоров» [5, с. 248]. Другими словами, эти критерии могут быть использованы применительно к оценке эффективности любого производственного коллектива. «Итог жизнедеятельности коллектива - его эффективность, отражающая степень эффективности руководства им» [5, с. 249].

Что касается конкретных методов оценки управленческого труда, то предлагаемые и используемые на практике методы можно разделить на три группы: количественные, качественные (или описательные) и комбинированные (или промежуточные) [7, с. 352].

К количественным методам оценки относятся: балльный, коэффициентный, метод рангового порядка, метод парных сравнений, система графического профиля, метод эксперимента и т. д.

К качественным (описательным) методам относятся: система устных и письменных характеристик, метод эталона, матричный и биографический методы, метод групповой дискуссии [7, с. 345]. Среди качественных методов особо можно выделить SWOT – и COPS-анализ системы управления персоналом. Не так давно вошедшие в практику отечественных исследований различных областей менеджмента, они прочно закрепили за собой славу наиболее востребованных комплексных оценочных методик.

Примерами комбинированных методов являются метод стимулирующих оценок, группировки работников, тестирование [2, с. 201]. Одним из комбинированных методов, получившим распространение в крупных компаниях и являющимся методом комплексной оценки персонала, стал «Assessment-centre». Метод основан на использовании взаимодополняющих методик, ориентированный на оценку реальных качеств сотрудников, их психологических и профессиональных особенностей, соответствия требованиям должностных позиций, а также выявление потенциальных возможностей специалистов. На сегодняшний день ассесмент-центр является самым валидным методом оценки компетенций сотрудников.

Таким образом, аналитическая работа по оценке управленческого труда может быть организована различными способами.

Поднимая вопрос о достоверности итоговой информации при оценке руководителей и специалистов, следует отметить следующее:

- ни один из применяемых видов оценки не может дать высокой достоверности, поэтому и предлагается оценочный комплекс, в котором отдельные виды оценок дополняют друг друга;

- оценить всю совокупность качеств человека практически невозможно и не имеет необходимости. Определить основные требуемые качества в профессиональной деятельности работника – это задача подразделений, в штат которых входят экономисты, психологи и программисты;

- достоверной и полной будет та информация, в которой есть ответы на вопросы: какие имеются возможности у работника и в какой мере они реализовались, какие не реализовались и почему, а также при каких условиях в будущем они могут реализоваться.

Рассматривая оценку эффективности управления персоналом, нельзя не сказать об оценке службы управления персоналом. Многие зависят от их персонала, «если они отвечают требованиям экономической реформы, а именно: имеют соответствующее образование и отличные знания, гибкий ум и практическую смекалку, достаточный стаж работы на ниже занимаемой должности, знают передовой отечественный и зарубежный опыт коммерческой деятельности холдинга и технологии производства» [2, с. 318].

Эффективное управление и развитие организации во многом определяются личностными и профессиональными качествами самого руководителя предприятия, степенью осознания им необходимости учиться самому и способствовать обучению других, чтобы соответствовать постоянно изменяющейся социально-экономической среде.

Выделенные критерии, на наш взгляд, могут быть основой исследования эффективности управления персоналом. Оценка эффективности как система процедур, является рефлексивным средством, помогающим руководителю увидеть и оценить в достаточно конкретном смысле качество системы управления персоналом в целом и свои профессиональные способности в частности, а также недостатки в подготовке, которые соответственно можно определить как потребность в обучении, с целью повышения результативности работы.

Список литературы

1. Браверман, А. Интегральная оценка результатов работы предприятий / А. Браверман, А. Саулин // Вопросы экономики. – 2015. - №7. – С. 31-37.
2. Иванцевич, Д. Ж. Человеческие ресурсы управления / Д. Ж. Иванцевич, А. М. Лобанов. – М. : Дело, 2012. – 194 с.

3. Кибанов, А. М. Методы построения системы управления персоналом / А. М. Кибанов // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2012. - №6. – С. 21-24.
4. Китов А. И. Экономическая психология. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 341с.
5. Синк, С. Д. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / С. Д. Синк. – М. : Прогресс, 2015. – 392 с.
6. Татулов, Б. Э. Проблемы оценки эффективности управления персоналом [Электронный ресурс] / Б. Э. Татулов – Электрон. дан. – Режим доступа : – <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn05/21.shtml>. – Заглавие с экрана.
7. Управление персоналом организации: Учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – М. : Инфра-М, 2013. – 638 с.
8. Шекшня, С. В. Управление персоналом современной организации / С. В. Шекшня. - 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2013. – 467 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ СЕМЕЙНОГО ЭКСКУРСИОННОГО ОТДЫХА

Чаплыгина А.Ю. – студент, Шаховалов Н.Н. – к.п.н, доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В условиях становления туристского рынка России важное значение придается формированию интереса к семейному экскурсионному отдыху и соответственно, организации новых туристских продуктов, а также информационно-рекламной деятельности, как средству доведения различных сведений о семейном экскурсионном отдыхе до массового потребителя. Учитывая конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, значение фактора организации и продвижения семейного экскурсионного отдыха значительно возрастает.

Семейный отдых подразделяется на домашний и не домашний. Туризм представляет собою один из видов внедомашнего досуга, при этом он имеет отношение к использованию свободного семейного времени. Следовательно, время, которое одна семья или же несколько проводит вместе, путешествуя в свое свободное время по местности, которая не является местом их проживания, можно назвать семейным туризмом [5, с. 52].

Одним из видов туризма является экскурсионный отдых. Было отмечено, что данное понятие подразумевает визит к каким-либо объектам, что являются памятниками истории, культуры, музеем и прочим. Данный вид времяпровождения появился в конце XVIII – начале XIX веков

Семейный экскурсионный отдых предполагает, что экскурсию посещает вся семья. Экскурсии бывают различных видов.

Создание новой интересной экскурсии – дело непростое. Следует разбить запланированное мероприятие на два равноценных этапа – это подготовка и проведение экскурсии. [4, с. 63].

Было отмечено, что после подготовки материалов делается методическая разработка экскурсии – это документ с описанием экскурсии, ее основными параметрами. Методичка включает в себя тему, карту маршрута, его протяженность, вид экскурсии, правила безопасности, цель, задачи и время проведения.

Следует сказать, что перед тем как проводить экскурсию, нужно собрать «портфель экскурсовода». Это профессиональное название комплекта наглядных пособий для упрощения проведения экскурсии [2, с. 112].

Важно, что ко всем этим материалам предъявляются определенные требования. Соответственно, хорошо проработанная методика – это своеобразный список правил для экскурсовода при проведении конкретной экскурсии. Но стоит обратить внимание на то, что методики проведения экскурсии должны немного отличаться в зависимости от возрастной особенности группы и заинтересованности экскурсантов.

Не стоит забывать и про правила безопасности, так как кроме интересного материала и приятного экскурсовода, мероприятие должно быть безопасным.

Без активного задействования рекламы не возможно развивать экскурсионный отдых, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Очень часто продвижение экскурсионных услуг происходит посредством Интернет, SEO-продвижения, которое стало сегодня достаточно актуальным. Достаточно часто используют контекстную рекламу.

Не менее эффективным является личное продвижение руководителем организации и ее сотрудниками, ведение личных блогов менеджерами компаний, многошаговые продажи, мини-курсы на почту, мини-фильмы о приключениях, собственный электронный журнал о проведении экскурсий.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день, существует также такой нетрадиционный метод продвижения, как TTL-коммуникаций, что подразумевает объединение прямой «ATL» и не прямой (BTL) рекламы. [3, с. 26].

Наиболее важным моментом является то, что при разработке стратегии продвижения экскурсионных услуг необходимо четко понимать на кого будет направлено данное продвижение, так как в случае неверной ориентации на аудиторию, любые способы продвижения будут безрезультативными.

Отдельно необходимо рассмотреть такую инновационную форму организации семейного туризма, как квест-экскурсии.

Квест-экскурсия – это услуга по организации посещения специально подобранных объектов экскурсионного показа индивидуальными туристами (экскурсантами) или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов посредством наблюдения, общения с другими субъектами и решения логических задач под руководством квалифицированного специалиста – экскурсовода, продолжительностью менее 24 часов без ночевки.

Также логично предположить, что экскурсионный квест сочетает в себе обязательные признаки квеста и экскурсии:

- протяженность по времени, обычно от академического часа до одного дня;
- наличие экскурсионной группы (1 - 50 человек);
- подготовка маршрута и заданий квалифицированным специалистом-экскурсоводом;
- четко определенная тема (сюжет, легенда), являющаяся стержнем этого осмотра, диктующая его направление - осмотр экскурсионных объектов, первичность зрительных впечатлений;
- знакомство с объектами в движении и на остановках;
- наличие заданий/препятствий;
- наличие цели, к которой можно прийти, преодолев препятствия [1, с. 14].

В нашем городе Барнауле представлен широкий спектр услуг (более 400 компаний) для отдыха всей семьей:

- аквапарк,
- большая сеть кинотеатров. Недавно в кинотеатрах открылся новый сеанс под название Мульт, который набирает огромную популярность у семей с маленькими детьми;
- зоопарк, где помимо вольеров есть парковая зона с аттракционами;
- боулинг;
- различные театры, где проходят множество спектаклей;
- музеи, где проводятся различные экскурсии;
- парки, с аттракционами и территорией для прогулок;
- дендрарий;
- квест-комнаты, получившие популярность в последнее время и т.д.

В рамках подготовки дипломного проекта по организации семейного туризма в музеях, нами разрабатывается квест-экскурсия в Алтайском государственном краеведческом музее.

Квест-экскурсия, имеющая задачно–игровую концепцию, направлена на детей школьного возраста – от 7 до 10 лет и рассчитана на 10 – 30 человек.

Анализируя деятельность музея с применением метода SWOT-анализа (см. табл. 1) нами были определены сильные и слабые стороны деятельности музея по следующим параметрам:

- организация (оценивается уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность, наличие взаимодействия между отделами музея).
- финансы;
- инновации (частота внедрения новых форм работы, степень их новизны);
- маркетинг (качество услуг (как это качество оценивают потребители), уровень цен, эффективность рекламы, имидж музея, дополнительные услуги, квалификация сотрудников) [6, с. 24].

В результате SWOT-анализа выяснилось, что одной из слабых сторон Алтайского государственного краеведческого музея является отсутствие инновационных форм проведения экскурсионной деятельности. Разработка и продвижение квест-экскурсий может являться одним из направлений инновационной деятельности краеведческого музея.

Таблица 1. Оценка сильных и слабых сторон Алтайского государственного краеведческого музея

Параметр	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация	Высокий уровень квалификации и предприимчивость руководителя;	Не заинтересованность в прибыльности музея;
2. Финансы	Возможность оказывать дополнительные услуги;	Полная зависимость всех финансовых вопросов от Комитета по культуре и искусству Алт.кр;
3. Инновации	Разработка новых мероприятий и лекций;	Отсутствие инновационных форм проведения экскурсионной деятельности
4. Маркетинг	Работа на договорной основе с учебными заведениями города	Отсутствие маркетингового плана, не эффективная рекламная деятельность

В квест – экскурсии главную идею и основу эффективности результатов составляют средства, активизирующие деятельность учащихся. Игра изменяет отношение ее участников к окружающей действительности, снимает страх перед неизвестностью. Она одновременно ставит ученика в несколько позиций. Личность находится одновременно в двух планах – реальном и условном (игровом). Постепенно участники квеста мысленно переносятся в прошлые века и пытаются восстановить те события, который происходили в XVI веке на территории Алтайского края, и посещают Алтайский государственный краеведческий музей.

Таким образом, создание новой интересной экскурсии требует тщательной подготовки и планирования. Перед тем как проводить экскурсию, нужно собрать «портфель экскурсовода».

Квест – исторически обусловленный, естественный элемент культуры, представляющий собой вид произвольной деятельности индивида. В игре происходит воспроизводство и обогащение социального опыта предшествующих поколений, освоение норм и правил человеческой жизнедеятельности через добровольное принятие игровой роли, виртуальное моделирование игрового пространства, условий своего собственного бытия в мире. То есть игра является одним из способов освоения человеком мира и отношений в нем, способом самоутверждения человека, состоящим в произвольном конструировании действительности в условном плане.

В городе Барнауле представлен широкий спектр компаний, которые организуют отдых для всей семьи. Квест-экскурсии могут стать одним из направлений инновационной работы музеев и других организаций, занимающихся организацией семейного отдыха.

Список литературы

1. Алексеева, Н. Д. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности / Н. Д. Алексеева, Е. В. Рябова; Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – Тольятти : ТГУ, 2015. – 17 с.
2. Доброногова, Н. В. Экскурсия как одна из результативных форм профориентационной работы : [в сборнике] / Н. В. Доброногова. - 2-е изд. – М. : 2015. – 115 с.
3. Кудрова, Н. А. Система планирования и продвижения туристического продукта / Н. А. Кудрова, А. Ю. Бочков; Инновационная экономика и современный менеджмент. – МЭСИ, 2015. – 59 с.
4. Нигматуллина, Л. Экскурсия как метод подготовки специалиста / Л. Нигматуллина, Я. В. Алексеева // Молодежь, туризм, образование: материалы II научно-практической очно-заочной конференции. – Казань: 2016. – 87 с.
5. Павлова, А. Е. Семейный туризм как форма досуговой деятельности / А. Е. Павлова // Туризм как фактор межкультурной коммуникации: Материалы III студенческой научной конференции. – Инфестсфера. – Курск, 2016 – 54 с.
6. Романова, А. Н. Маркетинг: учеб. Пособие / А. Н. Романова. М. : ЮНИТИ, 2010. – 24 с.

КВЕСТ-ЭКСКУРСИИ КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

Тишелович Т.А. – студент, Шаховалов Н.Н. – к.п.н, доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Важным направлением развития регионального туризма в России является сохранение и востребованность культурного наследия. Памятники истории и культуры регионального значения часто оказываются незаслуженно забытыми. В рыночных условиях отсутствие интереса со стороны туристов приводит к недофинансированию объектов, разрушению памятников, усилению их хозяйственной эксплуатации.

Современный туристский рынок предъявляет новые требования к организации экскурсионной деятельности, а также процессам создания, продвижения и реализации экскурсионного продукта [8, с. 1].

В настоящее время одним из инновационных направлений в туризме является «квест-экскурсия».

Квест (с англ. Quest — «поиск, предмет поисков, поиск приключений»). В мифологии и литературе понятие «квест» изначально обозначало один из способов построения сюжета — путешествие персонажей к определенной цели через преодоление трудностей [9].

Квест пришел в нашу жизнь из виртуального мира. Этот жанр – воплощение браузерных квестов, которые были популярны в начале 2000-х гг. Первым квестом «в реальности» называют Original Piece 2006 года, которую придумали в Силиконовой долине. В 2007-2008 Такао Като придумал квест «Real Escape Game». Игра стала очень популярна в Японии, Китае, Сингапуре.

Современный человек ищет такие формы развлечений, которые были бы для него новыми, а потому интересными. Квесты как раз отвечают этим требованиям. Отличительная черта квеста – нестандартность. Квест, как инновационная форма, вошел не только в индустрию развлечений, но и в туризм.

Квесты можно типологизировать по следующим основаниям:

— по степени реальности: реальные и виртуальные квесты. Реальные игры, предполагающие живое участие игроков, виртуальные квесты, где участники находятся за компьютерами.

— по времени проведения: дневные и ночные квесты.

— по продолжительности: короткие, средние и длительные квесты. Квесты могут продолжаться от нескольких часов до 1 недели.

— по уровню сложности: элементарные (для новичков), продвинутые, гиперсложные квесты.

— по средству передвижения: пешие, велосипедные, автомобильные,

— по возрасту квесты можно разделить на: подростковые, молодежные, универсальные [9, с. 20].

Экскурсионные квесты отличаются по сложности, способу перемещения, и типу выдачи задания. В сочетании эти особенности формируют такие необычные виды экскурсионных квестов, как событийные квест-экскурсии, квест-маршруты и т.д.

Деятельность экскурсантов при прохождении квест-экскурсии отличается особой активностью, ведь часть знаний участникам приходится добывать самостоятельно, используя лишь подсказки экскурсовода. Именно за счет этого материал квест-экскурсии усваивается участниками лучше, чем в результате классической экскурсии.

При объединении квеста и традиционной экскурсии получается современная форма досуга, которая может быть интересна людям разных возрастов.

Экскурсионный квест может проводиться в следующих формах:

– квест-экскурсия с непосредственным участием экскурсовода. В этом случае каждое задание экскурсовод выдает лично;

– обезличенная квест-экскурсия. Участники получают на руки сразу весь квест-маршрут;

– квест-экскурсия с дистанционной выдачей заданий. Участники получают задания при помощи смартфона или планшета, либо производят поиск заданной точки при помощи GPS-навигатора (мобильные квесты) [5, с. 24].

При организации квест-экскурсии необходимо соблюдать требования, которые установлены ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования» и ГОСТ 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг», а именно:

– продолжительность менее 24 часов без ночевки;

– коллективное посещение и изучение определенных исторических, природных, культурных и производственных объектов в сопровождении экскурсовода [3];

– подготовка маршрута и заданий квалифицированным специалистом-экскурсоводом;

– наличие необходимых технологических документов: технологические карты экскурсии, контрольный текст экскурсии, материалы «портфеля экскурсовода», перечень основного и вспомогательного персонала (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающего оказание экскурсионных услуг, с указанием требований к образованию, квалификации и профессиональной подготовке, инструкции для экскурсантов (о правилах пользования снаряжением, правилах поведения в обычных и чрезвычайных ситуациях), инструкции для персонала [4].

Квест-экскурсии стали популярны во всем мире. В настоящее время лидирующие позиции по проведению квест-туров занимают: Великобритания, США, Египет, Финляндия и Греция. Наибольший интерес у туристов вызывают: «Лондон под колпаком», «Египетские ночи», «Suomi- квест».

Квест-экскурсии активно завоевывают позиции на рынке туристических услуг России. В Москве и Санкт-Петербурге уже несколько лет туристам предлагают квест-экскурсии. В увлекательное квест-приключение можно отправиться в Самаре, Екатеринбурге, Волгограде, Ярославле, Муроме, Смоленске и т.д. Россия обладает большим потенциалом для развития квест-туризма. Здесь расположены уникальные природные объекты, культурные и исторические памятники. Все это может стать основой для разработки необычных, захватывающих квест-экскурсий.

Квест-экскурсия, как услуга, пока не предлагается туристическими фирмами Барнаула. Барнаульский рынок в основном представлен квестами в комнате такими как: «Паранойя», «Пираты. Карибский бунт», «Тайны бродячего цирка», «Астрал», «Визит к дантисту» и т.д.

Квесты представлены фирмами «Интуиция», «Атмосфера», «Клетка», «Выход», «Вкапкане» и т.д.

В издании «ПолитсиБРУ» от 29.08.16 опубликована статья «Пешком по истории: как проходят в Барнауле пешеходные экскурсии?». В статье автор отмечает возрастающий интерес к пешим экскурсиям по городу Барнаулу. Жители и гости города охотно стали посещать экскурсии, которые в основном проходят в исторической части города. В отделе по туризму города Барнаула отмечают «Сегодня у горожан и гостей Барнаула возрастает интерес к познавательному отдыху». Идея восстановления традиции проведения городских экскурсий появилась у администрации города в 2013 году. С тех пор экскурсии становятся все более популярными. Однако автор отмечает и недостатки такой формы проведения экскурсий: длятся они около полутора двух часов, что быстро утомляет молодёжь и детей. Выходом может стать инновационная форма проведения пеших экскурсий – квест [9].

Город Барнаул имеет почти 300-летнюю историю, расположен на живописном берегу реки Обь и может стать площадкой для увлекательных квест-экскурсий. Вероятно, уже в ближайшее время на рынке туристических услуг города появятся квест-экскурсии по городу Барнаулу.

В данный момент на базе ООО «Биотревел» идет создание нового туристского продукта - квест-экскурсии по г. Барнаулу. Участие в разработке технологической карты экскурсии принимают студенты и преподаватели Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова.

Создание инновационного продукта требует большой предварительной подготовки. Необходимо отметить, что квест-экскурсия всегда носит развлекательный характер. Этим обусловлены соответствующие сложности подготовки экскурсии. В частности, экскурсия должна не просто содержать справочно-путевую информацию для участников. Здесь имеет важное значение легенда квеста, которая должна быть настолько увлекательной, чтобы поддерживать азарт участников на протяжении всего маршрута. Поэтому немаловажным является, чтобы организаторы квеста продумали игру не только логически, но и психологически, сумели управлять эмоциями команд, постоянно поддерживая волну азарта [6].

Экскурсионные квесты – современное, перспективное направление развития внутреннего туризма. Игровая форма квеста может заинтересовать не только гостей города, но, самое главное, привлечь местных жителей к изучению культурного наследия. В результате применение такой инновационной формы в туризме можно повысить качество и конкурентоспособность экскурсионных услуг, что в свою очередь, привлечет дополнительные денежные средства на содержание культурных объектов в регионах.

Список литературы:

1) Алексеева, Н. Д. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности [Электронный ресурс]. / Н. Д. Алексеева. Научно-методический электронный журнал Концепт, 2015. – № 520. – С. 21-25. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/kvest-ekskursiya-kak-innovatsionnaya-forma-ekskursionnoy-deyatelnosti>. - Заглавие с экрана.

2) Романова, Н. В. Востребованность культурного наследия малых городов России (на примере города Муром Владимирской области): учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм / Н. В. Романова. [Электронный ресурс]. – Электрон, текстовые дан. (0,7 Мб). – Муром : МИ (филиал) ВлГУ, 2015.– 1 электрон, опт. диск (CDROM).

3) ГОСТ Р 50681-2010.Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. – Введ. 01.07.2011 г. – М. : Стандартиформ, 2011.

4) ГОСТ Р 54604-2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования.– Введ. 01.07.2012 г. – М. : Стандартиформ, 2012.

5) Ельчанинов, М.С. Организация экскурсионной деятельности в Тольятти : монография [Текст] / М. С. Ельчанинов, Н. Д. Алексеева, Ю. А. Тресков и др.; науч. ред. М. С. Ельчанинов. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2012. – 176 с.

6) Официальный сайт центра турфирмы «KingTravel» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://king.travel/nostandart/kvest-turizm>.

7) Свистунов, А. В. Квест-экскурсия как инновационное направление развития регионального туризма [Электронный ресурс] / А. В. Свистунов, Н. В. Афанасьева / Современные научные исследования и инновации, 2015. - № 11. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2015/11/58981>. - Заглавие с экрана.

8) Чистякова, К. В. Причины популярности квестов как формы досуга современных россиян [Электронный ресурс] / К. В. Чистяков. Человек в мире культуры, 2013. - №2. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-populyarnosti-kvestov-kak-formy-dosuga-sovremennyh-rossiyan>. - Заглавие с экрана.

9) Перегудова, М. Пешком по истории: как проходят в Барнауле пешеходные экскурсии? [Электронный ресурс] / М. Перегудова. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.politsib.ru/news/89631>. - Заглавие с экрана.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Аксёнов Р.З. – студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время рынок электронной коммерции в России находится на стадии интенсивного развития. Под электронной коммерцией понимаются бизнес-процессы, основанные на информационных технологиях или коммерческая деятельность в Интернете. Термин «электронная торговля» следует рассматривать как более узкое понятие – это процесс удаленного приобретения физических и нефизических товаров и услуг посредством телекоммуникационных сетей.

По данным J'son & Partners Consulting, на российском рынке Интернет-торговли работают более 40 тыс. компаний. По итогам 2014 года объем рынка интернет-торговли в России превысил 683 млрд руб. По сравнению с прошлым годом рост составил 27%. За последние пять лет, по данным J'Son & Partners, этот сегмент экономики прибавлял в среднем 42,5% в год. Но в ближайшем будущем аналитики компании прогнозируют резкое снижение темпов роста – в 2014–2015 годах средний рост рынка ожидается на уровне 7% в год.

Критическим, по мнению экспертов, будет 2015 год – они ожидают снижения на 5% «в связи с тяжелой макроэкономической ситуацией», до 650 млрд руб. В 2016 году рынок начнет медленно расти (до 696,5 млрд руб.), затем рост ускорится, и к 2018 году объем Интернет-торговли составит почти 960 млрд руб.

Следует отметить, что в России наблюдается неравномерность в развитии рынка электронной торговли по регионам. Более 60% интернет-магазинов сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге, где проживают около 15% населения страны. На данный момент сложилась ситуация, когда значительно большее количество покупателей из регионов создают намного меньший оборот, чем жители мегаполисов. Это связано, в первую очередь, с более ранним проникновением высокоскоростного доступа в интернет в крупные города. Россияне привыкают к интернету медленно – по данным исследовательского агентства Data Insight только 11% начинают совершать онлайн-покупки сразу после подключения, большинству (около 45%) требуется от двух до пяти лет на адаптацию [<http://www.datainsight.ru>]. Всего в России личным опытом в совершении покупок через Интернет обладает около 22 миллионов человек.

Негативные последствия экономического кризиса, недоступность современных телекоммуникационных сетей в большинстве регионов страны, низкая распространенность

современных электронных платежных систем препятствовали своевременному развитию рынка.

Для изучения предпочтений онлайн-покупателей использовался метод заочного интервьюирования пользователей услуг интернет-магазинов.

Наиболее важным критерием является цена – 29%. Далее положительные отзывы о магазине – 19%. В тройку наиболее важных причин при выборе магазина войдут: широкий ассортимент – 15%, наличие акций – 13% и удобство сайта 11%.

Далее, когда покупатель определился с магазином, нужно, чтобы он что-либо приобрёл в интернет-магазине. Как показало исследование, наиболее важным для покупателей является удобство оформления заказа и оплаты. Поэтому, чтобы клиент не ушёл с сайта, нужно сделать как можно более простыми и доступными эти процедуры. Опрошенные (89%) указали, что этот критерий важен и критично важен. Также стоит заострить внимание на удобстве поиска товара на сайте, это критично важно для 12%, и важно для 61%. Не стоит пренебрегать и наличием отзывов покупателей о товарах на сайте. 72 % указали, что для них важна и критично важна хорошая презентация товара. Очень важно придерживаться тех сроков доставки, которые озвучены оператором или прописаны на сайте.

Чтобы проанализировать определённую группу магазинов необходимо выявить какие товары потребители наиболее часто покупают в интернет-магазинах, а какие вовсе удобнее покупать в обычных магазинах.

Кризис оказал влияние на разные сферы экономики. В том числе сказался он и на онлайн-бизнесе. Компания Synovate Comcon совместно с OnLife провела опрос интернет-покупателей и составили ТОП-5 популярных на 2015 год категорий товаров, продающихся в сети. В неё вошли:

- одежда и обувь,
- парфюмерия и косметика,
- бытовая техника и электроника,
- доставка готовых блюд из кафе и ресторанов,
- товары для детей.

Исходя из этих данных видно, что лидирует одежда и обувь. На самом деле, очень удобно не выходя из дома одеться «с ног до головы», и к тому же зачастую по более низким ценам, чем в обычных магазинах. Но ведь не всегда можно угадать с размером одежды, конечно, можно товар обменять, но это дополнительная трата времени. Выйти из такой неприятной ситуации можно так: заказать одну вещь не очень дорогую, ради которой не стоит переживать, если она не будет в пору и исходя из того подойдёт ли она заказывать другие вещи.

Второе место занимает – парфюмерия и косметика. Риск очень велик, что аромат пришедших духов будет совсем не тот, который заказчик ожидает. Может быть такая ситуация покупатель выбирает духи в розничном магазине, а потом в интернет-магазине покупает его из-за меньшей стоимости.

Третье место занимает бытовая техника. Казалось бы, наоборот технику лучше покупать в интернет магазине, дома где можно посмотреть товар в других магазинах, сравнить цены, условия доставки и тому подобное, но нет, потребитель предпочитает приобретать технику в розничных магазинах. Вполне вероятно, что это связано с тем, что всё-таки многие не доверяют интернет-магазинам, а техника — это дорогостоящая покупка и не хочется потерять свои деньги.

Предпоследнее место занимает доставка готовых блюд из кафе и ресторанов. На самом деле в наше время, с бешеным ритмом жизни наивысшая степень комфорта – это еда на заказ.

И последнее, пятое место, занимают детские товары. Примечательно, что в пятерке лидеров Интернет-торговли данные товары оказались впервые. Женщинам с детьми достаточно проблематично ходить по магазинам, да и времени особо на это нет. А ведь

мамочкам хочется всё самое лучшее для своих детей, поэтому интернет-магазин детских товаров очень помогает им.

Отталкиваясь от этих данных можно сравнить интернет-магазины города Барнаула с магазином соответствующей категории, действующем на всей территории России и имеющим обычные торговые точки. Анализ будет проводиться по перечисленным выше категориям товаров и по наиболее важным критериям при выборе интернет-магазина.

Одежда и обувь. Для сравнения берётся интернет-магазин «Kurivir» женской и мужской одежды, действующий на всей территории России. На сайте магазина присутствуют товары различных категорий для мужчин, женщин и детей. Наличие большого количества скидок и акций. Ассортимент очень большой. Товар возможно увеличить и посмотреть мелкие детали. Также при выборе товара можно указать диапазон цены. Какой нужен цвет товара, его размер и марка. Если какая-либо информация о товаре непонятна, то можно написать электронное письмо, на которое вам ответят незамедлительно.

В данной категории товаров на территории города Барнаула берутся такие интернет-магазины как: «IN FURS» - зимние шапки, изделия из меха, «Империя чувств» - нижнее бельё, «Галина» - женская одежда. Ассортимент товаров из меха достаточно хорош для данного магазина. Изображение товаров схематическое, поэтому рассмотреть товар каков он на самом деле не получится.

Нижнее бельё нужно просматривать полностью и искать свой размер, не возможности указать его и просмотреть товары только с нужным размером. Но есть возможность сравнения товаров.

Стоимость товара найти невозможно. Изображение только с одной стороны. Описание и характеристики отсутствуют.

Парфюмерия и косметика. Интернет-магазин, действующий на всей территории России - «Л'ЭТУАЛЬ». Имеется возможность приобрести женскую и мужскую парфюмерию, средства для макияжа и ухода за кожей, а также различные аксессуары и украшения. Можно указать диапазон цены, бренд, наличие на складе. Выбрав определённый товар есть возможность сразу же прочитать отзывы о нём. Наличие большого количества ежедневных акций.

На территории города Барнаула имеется только один магазин в данной области – это «Palet». Ассортимент товара не велик. Изображения имеются не у всех продуктов. Казалось бы, наоборот магазин один – «монополист», дело за малым привлечь клиентов и развиваться.

Бытовая техника и электроника. «М.Видео» действует на территории страны. На сайте можно выбрать такие товары как: телевизоры и цифровое ТВ, ноутбуки, планшеты, компьютеры, смартфоны, кухонная техника, автотехника, техника для кухни. В выборе товара поможет удобная панель с левой стороны, на ней можно выбрать нужные параметры: диагональ, бренд, цена, частота, цвет, акции. Выбрав нужный товар имеется возможность посмотреть его фото и комплектующих, ознакомиться с отзывами и подобрать аксессуары.

На территории города Барнаула - «EMaster» и «Cota GSM». Ассортимент товаров намного меньше. У некоторых товаров нет изображений. Не имеется возможность ознакомиться с отзывами.

Товары для детей. «Vabadu» всероссийский онлайн-гипермаркет детских товаров. На сайте представлено огромное количество товаров для питания и гигиены, спорта и отдыха, а также одежда и обувь, автокресла, коляски, игрушки, детская мебель, обучение и творчество. Выбрав товар можно увидеть его изображение с различных ракурсов, возможность его увеличить. Почитать отзывы о нём. Подробное описание товаров, состав, материалы, используемые при изготовлении. Автоматическая рекомендация дополнительных товаров.

В Барнауле три магазина данной категории - «Shop22», «Ульянушка», «Толстый кот». Можно приобрести детскую мебель, коляски, одежду, обувь, спортивные комплексы для малышей и подростков, бассейны и многое другое. Быстро найти необходимый товар поможет меню каталога товаров. Изображение товара с различных ракурсов, возможность

увеличить рисунок. Точное описание товара. Возможность задать вопросы и ознакомиться с отзывами.

Доставка готовых блюд из кафе и ресторанов осуществляется в городе Барнауле во многих местах общественного питания. По России сложно осуществить такую деятельность из-за того, что товары могут испортиться.

Без сомнения, в крупных интернет-магазинах большой ассортимент, поэтому и навигация в нём осуществляется на высоком уровне. Клиентская база намного больше, чем в интернет-магазинах Барнаула, поэтому стараются использовать всяческие акции, лучшие способы просмотра изображений, сопутствующих товаров и отзывов. Зайдя на сайт крупного интернет-магазина зачастую можно купить «всё и сразу». На одном сайте представлено множество различных категорий товаров.

На сайтах интернет-магазинов Барнаула можно приобрести только одну категорию товаров. Отзывы присутствуют на многих сайтах. Предложение сопутствующих товаров только у магазина товаров для детей.

Интернет-магазины набирают обороты и естественно лучшие магазины у более известных компаний, которые не жалеют средств на вложения для создания интернет-магазинов. Потому что все затраты окупятся за счёт привлечения новых клиентов. Так же играет большую роль размер города, людям проще купить товар в интернет-магазине, чем ехать на другой конец города, простояв в пробке весь день.

В Барнауле и других подобных ему городах нет таких крупных компаний. Но более мелкие, те, которые заинтересованы в увеличении продаж, стараются создавать интернет-магазины и делать их более удобными. Наверное, нет такой потребности в интернет-магазинах, как в крупных городах, потому что доехать можно до обычного магазина и приобрести товар. Но не совсем так всё радужно, в связи с тем, что из года в год обстановка на дорогах и в больших и малых городах накаляется, всё больше людей стоят в пробках и каждая минута, проведённая дома ценна и всё чаще на ум, приходит идея за место того, чтобы куда-то ехать за покупками, приобрести их через интернет-магазин дома.

Всего базирующихся именно в городе Барнауле удалось найти 25 интернет магазинов. Магазины можно разделить на такие группы, как:

- техника, оборудование – 6 магазинов;
- цифровая и компьютерная техника – 3 магазина;
- мебель – 3 магазина;
- товары для детей – 3 магазина;
- автозапчасти – 3 магазина;
- подарки – 2 магазина;
- одежда – 3 магазина;
- другие – 2 магазина.

Проанализировав информацию с вышеперечисленных сайтов можно сделать следующие выводы.

В целом большее количество данных на сайтах представлено, но, как и в большинстве случаев, несовершенства всё же имеются.

Информация о товаре в той или иной степени представлена на всех сайтах. Изображение товара есть везде, т.к. в большинстве случаев покупатель не обратит внимания на товар без картинки, а даже если и обратит, то заказывать его не станет. Характеристика и описание товара на одних сайтах представлены отдельно, на других частично совмещены, а на третьих отсутствует либо описание, либо характеристика, что также не способствует увеличению заказов. Наличие товара представлено в 14 магазинах из 25, соответственно не представлено наличие в 12 магазинах. Можно сказать, что практически пятьдесят на пятьдесят процентов. Я бы не сказала, что это неотъемлемый элемент сайта, конечно, с ним удобнее совершать покупки, но ведь наличие товара можно уточнить по телефону. Цена товаров представлена абсолютно на всех сайтах, потому что покупатель всегда

ориентировался и будет ориентироваться на цену товара, если её нет, то он не сможет оценить на какую сумму ему рассчитывать.

Контактные данные не представлены на 2 сайтах из 25, можно склоняться к тому, что это просто недоработка разработчиков сайта, и это не является поводом думать, что этому магазину есть, что скрывать и от кого скрываться.

Заказ обратного звонка в 9 магазинах, не самый наилучший показатель, но на многих сайтах если нет функции «Обратный звонок», то есть «Онлайн-чат». Если нет ни того, ни другого, то это либо недоработки, либо интернет-магазин не заинтересован в удобстве клиентов. Операторы онлайн-чата в интернет-магазине всегда должны быть на месте, чтобы любой посетитель сайта смог без труда связаться с оператором и задать вопросы по интересующему товару и услугам интернет-магазина.

Акции и скидки проводят ровно в половине интернет-магазинов. Они помогают уменьшить лишние запасы товаров, которые вышли из моды, тем самым освобождая место для востребованных на текущий момент продуктов. Для некоторых видов продукции, из категорий индустрии красоты, медицины, здорового образа жизни и других, распродажи призваны поощрять клиентов, просто попробовать новые продукты. Если клиентам они нравятся, они становятся потенциальными заказчиками. А также поощрять постоянных покупателей скидками и выгодными условиями на приобретение других товаров.

Чем больше способов оплаты, тем лучше. При этом не должно быть каких-либо дополнительных комиссий. Какая цена товара указана, такую и должен платить покупатель - не больше. Оплата производится любым удобным способом, но не во всех магазинах. В каждом магазине оплата по банковской карте (безналичный расчёт). Другие виды:

- курьеру на месте;
- в офисе;
- по р/счету (для юр. лиц);
- предоплата на счёт;
- платежные интернет - системы.

На всех сайтах доставка платная. Иногда по центру города бесплатно. В основном распространена такая система, если заказ совершён на определённую сумму и более (каждый сайт устанавливает свою сумму), то доставка бесплатная. Такая система на 12 сайтах.

Интернет-магазин должен сопровождать заказ в автоматическом и ручном режиме. Т.е. уведомлять покупателя о текущем статусе заказа посредством E-mail и по телефону (это минимум, но достаточный) до самого получения заказа покупателем. На одном из сайтов помимо телефона и E-mail, возможно самостоятельно отследить заказ на сайте.

Интернет-магазин должен предлагать своим посетителям удобные инструменты для пользования сайтом и подбора товара. Эти опции необязательны, но для удобства заказчика стоит их разрабатывать. Если человек, зайдя на сайт интернет-магазина увидит, то что поможет ему в выборе товара, то возможно он ещё не раз вернётся на этот сайт.

Электронная коммерция становится важной составляющей жизни современного развитого общества. Простота осуществления заказов, скорость поиска необходимых товаров и услуг, широкий выбор предоставляемой продукции - вот тот небольшой перечень преимуществ электронных продаж по сравнению с традиционной покупкой в магазинах, ради которого им все больше и больше отдается предпочтение.

В связи с этим востребовано усовершенствование компьютерных технологий, которое ведет не только к упрощению использования системы виртуальных заказов, но и к улучшению качества осуществления операций, к повышению надежности оказываемых посредством интернет-услуг.

Несмотря на увеличивающийся интерес к виртуальным продажам, в сфере электронной коммерции и сегодня существует множество проблем, которые осложняют нормальное осуществление операций, соблюдение прав, заключающих электронный договор сторон.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Чернышов Н.С. - студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

За последние десятилетия усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Еще не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены и доминирующие позиции на них были четко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточенным. Значение конкурентоспособности, позволяющей фирме выжить в конкурентной борьбе, резко возросло в последнее время. Все компании в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать долгосрочную стратегию, которая позволила бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Актуальность темы обусловлена тем, что эффективность деятельности экономических субъектов определяется их стратегией. Организации, уделяющие пристальное внимание вопросам стратегии, оказываются более конкурентоспособными и устойчивыми. Вопросы формирования стратегии актуальны как для крупных, так и для малых организаций, как для государственных предприятий, общественных организаций, так и для коммерческих структур.

Как пишет О.С.Виханский, стратегия — это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям [1].

Такое определение стратегии позволяет организации не ограничиваться в своем поведении, потому что стратегия лишь определяет направление движения в сторону конечного состояния, оставляя полную свободу выбора организации с подстройкой под постоянно изменяющиеся ситуации. В данном случае стратегию в общем виде можно охарактеризовать как выбранное направление, путь дальнейшего поведения в среде, функционирование в рамках которого должно привести организацию к достижению стоящих перед ней целей.

В текущей рыночной ситуации достаточно сложно переоценить необходимость стратегического управления на предприятиях, так как постоянно меняющаяся экономическая среда требует от организации оперативной разработки стратегии, которая позволит сохранить преимущества на динамичном рынке услуг и товаров (с учетом возможной диверсификации своей деятельности).

С проблемой разработки стратегии дальнейшего развития неизбежно столкнулось предприятие ОАО «Черемновский сахарный завод».

«Черемновский сахарный завод» расположен в Алтайском крае, в с. Черемное. Завод начал свою деятельность с ноября 1961 г. Его мощность составляла полторы тысячи тонн свеклы в сутки. Когда в 1991 году начались реформы перехода экономики на рыночную, стал подготавливаться проект по приватизации завода. И 30-го декабря 1992 года администрация павловского района зарегистрировала акционерное общество открытого типа под названием «Черемновский сахарный завод». Чтобы каждый из работников был совладельцем своего предприятия, были приняты меры реорганизации – ОАО было преобразовано в ЗАО. Но позднее, у «Черемновского сахарного завода» сложились проблемы с поставками необходимого сырья для изготовления продукции. Тогда было принято решение о привлечение стороннего инвестора. 27.12.2002 ЗАО «Черемновский сахарный завод» был реорганизован обратно в ОАО «Черемновский сахарный завод». 30.12. 2002 г. свидетельством Министерства РФ по налогам и сборам серия 22 № 001714725 – было зарегистрировано ОАО «Черемновский сахарный завод».

На сегодняшний день ОАО «Черемновский сахарный завод» входит в десятку крупнейших производителей в сахарной промышленности. Его главным конкурентным преимуществом является качество продукции, за которое завод был неоднократно вознагражден в конкурсе «Лучший товар года». Предприятие постоянно проводит модернизация производства для увеличения объема переработки свеклы в сутки. Это приводит к сокращению сроков и издержек производства, что становится решающим фактором повышения прибыльности компании. Постоянный рост объемов производства требует от организации поиск новых рынков сбыта и расширение уже существующих сетей.

Продукция завода направляется по всем точкам Алтайского края, а также в соседние области и края: кемеровскую область, новосибирскую область, красноярский край, омскую область, Алтай, Якутию и т.д. Основными потребителями сахара-песка при переработке свеклы являются физические лица и пищевые производители. Основными потребителями патоки являются также пищевые производители, спиртовые заводы, биохимзаводы. Вторым отходом производства является жом (обессахаренная стружка). Основными потребителями жома являются фермерские хозяйства. Также к потребителям можно отнести и торговые предприятия, которые занимаются фасовкой для дальнейшей перепродажи продуктов.

Первым шагом к разработке стратегии является изучение окружающей и внутренних сред организации. Наиболее уместным инструментом для проведения анализа выступает метод SWOT. SWOT-анализ ОАО «Черемновский сахарный завод» представлен в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT-анализ ОАО «Черемновский сахарный завод»

	Возможности:	Угрозы:
	<ul style="list-style-type: none"> • Свободные посевные поля • Государственная поддержка • Лояльность потребителей к местным производителям • Высокие барьеры входа 	<ul style="list-style-type: none"> • Зависимость от нестабильной отрасли (АПК) • Повышение процента кредитования • Высокие барьеры выхода
Сильные стороны:	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение объемов производства за выполнение гос. заказов; • Расширение рынка сбыта • Получение субсидий на обновление оборудования 	<ul style="list-style-type: none"> • Уменьшение зависимости от АПК за счет увеличения собственных посевных полей
Слабые стороны:	<ul style="list-style-type: none"> • Открытие новых территорий для сбыта продукции могут расширить каналы сбыта • Лояльность потребителей к местным производителям частично заменяет недостаток рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение конкурентоспособности • Из-за сезонного производства и нестабильной ситуации в АПК могут повыситься издержки производства

Стратегия развития предприятия должна быть разработана таким образом, чтобы повысить конкурентоспособность при использовании сильных сторон и возможностей, минимизировав влияние угроз и слабых сторон организации.

Так как предприятие имеет стабильную производственную базу и постоянно наращивает объемы выпуска продукции, то стоит рассматривать стратегии концентрированного роста. Применимо к конкретному случаю отлично подойдет стратегия развития рынка. Суть данной стратегии заключается в адаптации и выведение производимых товаров на новые рынки. Для успешной реализации стратегии необходимо выявить наличие потенциальных потребителей для существующих продуктов предприятия. Варианты включают географическую экспансию, использование новых каналов дистрибуции, поиска новых групп потребителей, которые пока не являются покупателями товаров[2].

Благоприятным рынком для расширения объемов реализации продукции ОАО «Черемновский сахарный завод» является Казахстан. Сахарные заводы Казахстана находятся на юге страны, так как сахарное производство требовательно к удаленности источников сырья. Расположение сахарных заводов представлено на рисунке 1. Еще одним немаловажным благоприятным фактором реализации продукции в республику является вхождение России и Казахстана в Евразийский экономический союз, что значительно упрощает таможенное декларирование.



Рисунок 1. Расположение сахарных заводов в Казахстане

Емкость рынка северного Казахстана позволяет наладить поставки продукции ОАО «Черемновский сахарный завод», постепенно закрывая спрос на сахар-песок, жом и патоку. Реализация продукция будет осуществлена посредством дилерских сетей в таких городах, как Усть-Каменогорск, Павлодар, Экибастуз, Астана, Караганда.

Успешное внедрение в города северного Казахстана открывает возможность постепенной географической экспансии, что, в свою очередь, приведет повышению прибыльности предприятия. Полученные финансовые ресурсы следует инвестировать в расширение производственной базы и углублению сбытовых сетей не только в Казахстане, но и в России в пределах восточной области.

Сегодня «стратегия» является одним из основных понятий науки об управлении. Стратегическое управление – это не только установление параметров будущего состояния организации, но и прежде всего обеспечение возможности принятия эффективных стратегических решений сегодня, нацеленных на достижение выбранных целей. Поэтому

руководителю современного предприятия необходимо иметь представление об основах стратегического управления, чтобы возглавить процесс выработки и принятия стратегических решений, определяющих основные цели, направление и приоритет функционирования и развития организации. На любом этапе своего развития предприятия должно обладать стратегией, которая определяет общее движение деятельности компании. Не исключением является ОАО «Черемновский сахарный завод», который из года в год наращивает объемы произведенной продукции. Для реализации планируемых объемов реализации предприятие нуждается в расширении рынков сбыта. Именно поэтому и была предложена стратегия развития, предполагающая, в частности, выход на рынок, в первую очередь, приграничных регионов Республики Казахстан.

Литература

1. Долбунов А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием. //Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — №2. — С.56.

2. Матрица Ансоффа // Википедия URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0_%D0%90%D0%BD%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%84%D0%B0 (дата обращения: 27.03.2017).

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ТАЙНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ НОВОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Четвергова А.Г. – студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Успешное развитие предпринимательства существенно зависит от той политико-экономической среды, в которой оно осуществляет свою деятельность. В современных рыночно-конкурентных условиях возникают проблемы, связанные с обеспечением безопасности не только физических и юридических лиц, их имущественной собственности, но и коммерческой информации, как вида интеллектуальной собственности. Роль последних неизмеримо возросла, что получило выражение в том, что результаты интеллектуальной деятельности стали объектами экономического оборота наряду с традиционными объектами материального характера.

Данное обстоятельство породило практику использования наряду с механизмами авторского права, патентного права и других традиционных институтов права интеллектуальной собственности механизма коммерческой тайны, основанного на сохранении конфиденциальности сведений, составляющих содержание определенного результата интеллектуальной деятельности.

Предпринимательская тайна – широкое понятие, включающее любые сведения, разглашение которых может нанести экономический и моральный ущерб предпринимательской организации, существенно повлиять на ее деловую репутацию. Предпринимательская тайна представляет собой совокупность производственной, технической, коммерческой и служебной тайны, сохранение которых обеспечивает возможность добиваться планируемых результатов.[2]

В соответствии с Постановлением Правительства РСФСР от 05.12.1991 №35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну» (в ред. Постановления Правительства РФ от 03.10.2002 N 731) к таким сведениям относятся:

- учредительные документы и Устав;
- документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью;
- сведения по установленным формам отчетности о финансово - хозяйственной деятельности и иные сведения, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов;
- документы о платежеспособности;

– сведения о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда, а также о наличии свободных рабочих мест;

– документы об уплате налогов и обязательных платежах[3].

К сведениям конфиденциального характера относят:

– Сведения, связанные с профессиональной деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Конституцией РФ и федеральными законами (врачебная, нотариальная, адвокатская тайна, тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых отправлений и так далее).

– Сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом РФ и федеральными законами.

– Сведения о сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации информации о них[3].

Федеральными законами установлена обязанность предпринимателей предоставлять и другие сведения по требованию прокурора, правоохранительных и налоговых органов и др. Но руководители организации (юрист) и другие должностные лица должны при этом четко руководствоваться соответствующими правовыми актами, регулирующие контрольную и надзорную функции отдельных федеральных органов, их органов на местах и соответствующих должностных лиц. [3]

Перечень сведений по группам, утечка которых может нанести ущерб предпринимательской деятельности. [1]

- планирование деятельности организации;
- научно-техническое развитие организации;
- финансово-экономическое положение организации;
- маркетинговые исследования организации;
- договорные отношения с хозяйствующими партнерами.

Принимаемые меры по защите сведений, составляющих предпринимательскую тайну, следует подразделять на внешние и внутренние.

К внешним мероприятиям относятся изучение партнеров, клиентов, сбор информации об их надежности, платежеспособности и другие данные. При необходимости изучаются связи сотрудников фирмы, выясняются лица, проявляющие интерес к фирме, ее деятельности, сотрудникам. [2]

В ходе внутренних мероприятий по обеспечению безопасности организации следует решать такие вопросы как подбор, проверка лиц, желающих поступить на работу; изучение их анкетных данных, проверка судимости. Дополнительно может проводиться тестирование, для выяснения моральных или других качеств. Обращается внимание на возможную работу в конкурирующей фирме и причины ухода. Не исключено, что конкурент может специально направить своих людей для устройства на работу в интересующую его организацию с целью получения о ней ценных сведений.[2]

Эффективная защита предпринимательской тайны возможна при обязательном выполнении ряда условий. К ним относятся:

- единство в решении производственных, коммерческих и финансовых вопросов;
- персональная ответственность руководителей всех уровней за обеспечение сохранности конфиденциальной информации;
- организация специального делопроизводства, порядка хранения, перевозки носителей коммерческой тайны;
- оптимальное ограничение числа лиц, имеющих доступ к информации, составляющей коммерческую тайну;
- выполнение требований по обеспечению сохранения коммерческой тайны при проектировании, в процессе испытаний и производства изделий, подписания контрактов; при проведении важных совещаний;
- наличие охраны и пропускного режима на территорию предприятия;

– плановость разработки и осуществления мер по защите коммерческой тайны, систематический контроль за эффективностью принимаемых мер.

Главная опасность утечки информации — в людях. Так, вероятность утечки сведений, составляющих коммерческую тайну, при проведении таких действий, как подкуп, шантаж, переманивание служащих фирмы, составляет 43%, получение сведений путем их выведывания у сотрудников фирмы — 24%, путем проникновения в компьютерную сеть — 18%, кражи документации — 10%, подслушивания телефонных переговоров — 5%. [4]

В качестве возможного выхода из такого положения можно рекомендовать следующее:

– держать в особом секрете от кого бы то ни было небольшие, но стратегические подробности технологии дела и использовать их только самим руководителем;

– стимулировать способных сотрудников, регулярно выделять им денежные вознаграждения, в некоторых случаях наиболее способным и активным предлагать стать совладельцем фирмы;

– при заключении трудового договора между руководителем фирмы и сотрудником в нем необходимо отражать обязательства последнего по неразглашению коммерческой тайны.

Защита предпринимательской информации, как часть деятельности по обеспечению безопасности предпринимательства в целом, предполагает, что возможные противоправные посяательства на предпринимательскую информацию могут идти по различным направлениям. В связи с этим эффективная защита информации должна предусматривать целую систему мер и направлений деятельности, каждому из которых соответствует свой способ защиты.

Каждый руководитель сам решает, какую информацию защищать, и каким образом, но стоит заметить, что рентабельность и рост фирмы в целом, зависит не только от того, как ведется бизнес, но и от того, как он защищается.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информационно-коммерческая безопасность предпринимательской деятельности./Артемов В.Р., / Издательство: Лаборатория книги, 2010.
2. Корпоративное право: учебное пособие./ Еремичев И.А., Павлов Е.А., / Издательство: Юнити-Дана, 2015.
3. Правовое обеспечение инновационной деятельности: учебное пособие./ Варламов М. Г., / Издательство: КНИТУ, 2014.
4. Организация предпринимательской деятельности// [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>– Загл. с экрана.

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ РОССИИ: НЕОБХОДИМОСТЬ РЕФОРМ НА ПУТИ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА

Чилингарян А.Г.-студент, Кузьмина Н.Н. – ст.преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Современная экономическая ситуация в мире и в России очень динамична. В связи с тем, что геополитический фактор может вызвать мгновенные глобальные колебания, при таком состоянии очень сложно планировать долгосрочную перспективу, а если в стране нет устойчивого экономического фундамента, то создаётся уязвимая ситуация.

По данным Росстата доля доходов федерального бюджета от углеводородов составляет около 50% , таким образом, обвал цен на нефть в первом полугодии 2015 года привёл к сокращению доходов на 24 % в сравнении с аналогичным периодом 2014 [1]. В связи с этим последовали различного рода сокращение государственных расходов, и так же постепенное истощение федеральных резервов. Обесценивание рубля привело к стремительной инфляции

в 11% за 2014 год, порядка 13% за 2015 год, и 5,4% за 2016г. [2]. Всё это очень усугубило и без того тяжёлое состояние населения России.

Для исправления экономической ситуации, правительством было принято достаточно большое количество мер, однако ситуация не изменилась, а напротив, ухудшилась на фоне истощения резервного фонда. Реальные доходы населения уменьшаются, а количество населения за чертой бедности всё растёт. По данным Росстата процент числа бедных стремительно растёт и к 2016 году достиг 19.2%, а дефицит доходов - рекордных 649млрд. рублей.[1] Но проблема в том, что нет информации о тех, кто рядом с прожиточным минимумом или же немного выше, что так является очень низким достатком, и таковых по неофициальным данным ещё более 45%. Главной причиной продолжающегося кризиса является отсутствие у высшего руководства нацеленности мер на развитие малого и среднего бизнеса в производственной сфере, а так же отсутствие реальной поддержки сельской местности.

Отсутствие развитого малого и среднего бизнеса, и отсталый уровень сельского хозяйства являются основными причинами сильнейшего расслоения общества. В России один из самых высоких в мире децильный коэффициент - свыше 16-и. На территории страны около 56000 вымирающих сельских поселений. Подсобные хозяйства являются единственным источником доходов для некоторых категорий сельского населения, но заниженные цены на молоко и мясо убойного скота не позволяют людям обеспечивать себя, а инициатива губернатора Ставропольского края о сокращении личного подсобного хозяйства грянула громом для сельчан. [5]

По данным Росстата на 2016 год в России функционируют около 5,5 млн. единиц малого и среднего бизнеса. Из них 62,8 % индивидуальные предприниматели, 37, 2 – юридические лица (32,7% – микропредприятия, 4,2% – малые предприятия и 0,3% – средние предприятия) [1]. Проблема в том, что подавляющее большинство предприятий – микропредприятия и, так же следует уточнить, что большинство из них работает в сфере услуг и торговли, что обусловлено не очень высокими входными барьерами. Ключевыми причинами высоких барьеров являются: большие стартовые инвестиции, отсутствие возможности создания конкурентоспособного товара ввиду его более дешёвых иностранных аналогов, а так же высокие налоговые ставки. Конкретный пример можно привести в производстве свинины. В этой сфере свои правила диктуют местные крупные производства, а так же иностранные компании, производящие мясо при помощи химически и биологически модифицированного корма, что делает конечный продукт менее качественным, но и менее затратным. В результате, «чисто производящим» предприятиям, и сельским фермерским хозяйствам невозможно конкурировать с данной продукцией с учётом роста цен на зерновые за последний годы в пределах 20-30%.

По причине недочётов в налоговой политике, в России не рентабельно перерабатывать сырьевую продукцию. Примером того служит массовый экспорт за границу круглого леса и пшеницы, которую в свою очередь страны импортёры перерабатывают и экспортируют в другие страны. Примером такой страны являлась Турция до недавних политических событий, она импортировала из России пшеницу и перерабатывала до муки, что впоследствии экспортировала в другие страны, в том числе и обратно в Россию.

Таким образом, выходом из экономического кризиса в России должна быть тотальная переориентация экономики и проведение широкомасштабных реформ. Отказ от политики сырьевого экспорта и поддержки олигархии. Создание крепкого фундамента в виде уверенного и развитого малого и среднего бизнеса в производственной сфере.

Для начала восстановления экономики, важным мероприятием является восстановление сельской местности и сельского хозяйства.

По данным Росстата отток населения из села за 2015 год составил около одного миллиона человек[1], однако реальное число гораздо больше, так как многие не меняют прописки. Причиной этому является безысходное положение населения, в связи с отсутствием возможности обеспечивать свою жизнь. Для восстановления сельской

местности правительству нужно взять курс поддержки сельских производителей, и отказ от поддержки крупных федеральных агрохолдингов. Необходимо изменение законодательства в сфере качества для принуждения агрохолдингов производить экологически чистую продукцию, так как, как было сказано выше, производство мяса и птицы полностью построена на откорме химически модифицированными кормами, импортируемыми из-за границы, что снижает себестоимость и ухудшает качество. Таким образом, ужесточение законодательства побудит закупать отечественные, более чистые корма, что стимулирует производство зерновых, а так же уравнивает конкуренцию с частным предпринимателями. Так же и в других производствах необходимо ввести жёсткие качественные рамки, что является не только экономически полезным методом, но и способствует оздоровлению населения. Аналогичные меры можно ввести относительно зарубежных компаний, экспортирующих товары в Россию. Таким образом данная мера даст толчок к обработке заброшенных посевных площадей и возможность развития частных предпринимателей, что активизирует экономическое участие сельской местности, прежде всего в дотационных регионах.

Следующей необходимой мерой является борьба с оттоком капитала из России. По данным ЦБ РФ чистый отток капитала за 2016 год составил 15.4млрд. долларов, что в 3.7 раз меньше чем в 2015 год.[2] Однако следует уточнить, что отток уменьшился в связи с сокращением выполнения внешних обязательств банковским сектором. А в 2017 и 2018 гг. ожидается рост оттока частного капитала до 30 млрд. в год, а так же немалое число составляет «неофициальный» вывод средств олигархами за границу. Таким образом, для предотвращения оттока правительству необходимо отказаться от поддержки иностранных инвестиции, путём введения запретов и установления жёстких требований, дополнительной налоговой нагрузки на нерезидентов. Напротив, необходимо оказание качественной поддержки местным инвесторам через налоговые льготы в обрабатывающей и производственных сферах. В предотвращении оттока капитала через олигархию, роль государства состоит в создании благоприятных условий внутри страны, для отсутствия необходимости вывода капитала за границу. Для этого, так же необходимы не только экономические реформы, но и реформы в образовании, медицине и др.

Ну и конечно, одной из самых назревших реформ является реформа налоговой политики государства. Основные направления налоговой политики на 2017 и планы на 2018-19 года представленные на сайте Минфина, никаких изменений в положительную сторону не несут. Изменения поддерживают ужесточение налоговой нагрузки, а так же несколько льгот, таких как вычеты из налога на прибыль по ЕНВД на сумму стоимости контрольно кассового аппарата, которые никакого существенного влияния не оказывают. Для развития производства, налоговая политика должна быть направлена на создание условий и возможностей входа на рынок новых предприятий, создание возможностей для обрабатывающей промышленности и улучшение условий ведения бизнеса. Суть налоговой реформы должна состоять в «развязывании рук» бизнесу. Современные реалии таковы, что с нынешней налоговой нагрузкой государства все новые предприятия подавляющего большинства отраслей потенциально являются банкротами. Проблема в том, что в первые годы действия предприятия затруднительно выходить на полную производственную мощность и достичь высокой рентабельности. И в том случае, если инвестированные средства являются кредитными, где минимальные процентные ставки не менее 15%, предприятия с заведомо низкой рентабельностью становятся банкротами. Для улучшения ситуации необходимо оказание нескольких вариантов поддержки малого и среднего бизнеса. Одним из вариантов является введение налоговых льгот или каникул для бизнеса, преимущественно в обрабатывающей и производственной сферах. Так же целесообразно, в случае, если предприятие заимствовало кредитные средства для инвестирования в бизнес, снижение ставки подоходного налога на процент кредитования, на срок до погашения кредита. Данные меры дадут толчок для развития обрабатывающей промышленности в первые годы образования. Так же одной из необходимых мер является введения прогрессивной шкалы налогообложения. Это изменение направлено на борьбу с

монопольным положением крупных корпораций, оказывающих пагубное влияние на развитие среднего класса, а так же это приведёт к увеличению налоговых поступлений. Для увеличения конкурентоспособности отечественной продукции как внутри страны, так и экспортируемой, необходимо снижение ставки акциза на энергоносители, от которых в значительной степени зависит конечная стоимость продукции.

Данные меры направлены на:

- 1) освобождении государства от сырьевой зависимости, развитие устойчивой экономики, менее чувствительной к внешним факторам;
- 2) создание системы стабильных поступлений в государственный бюджет не зависящих от цен на сырьё;
- 3) Ограничение оттока капитала, а так же минимизацию влияния иностранной валюты на внутреннее состояние.

В заключении необходимо добавить: ни один метод, в том числе все вышеперечисленные, не будут работать и будут абсолютно бесполезными, до тех пор, пока не будет кардинального решения коррупционной проблемы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс] // <http://www.gks.ru/>
2. Центральный Банк РФ [Электронный ресурс] // <http://www.cbr.ru/>
3. Министерство финансов РФ [Электронный ресурс] // <http://www.minfin.ru/ru/>
4. Центр макроэкономического анализа [Электронный ресурс] // <http://www.forecast.ru/>
5. Ставропольская правда [Электронный ресурс] // <http://www.stpravda.ru/>

РОЛЬ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В СИСТЕМЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Шкода А.А.- студент, Свистула И.А.- к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Главной задачей любого предприятия, которое действует в условиях рынка, является обеспечение непрерывного развития этого предприятия. В зависимости от уровня развития отрасли и экономической ситуации в целом, каждое предприятие решает эту задачу по-своему, применяя стратегию развития.

«Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [1]. Основой сбытовой политики любой организации являются маркетинговые исследования и разработки, на основании которых предприятие может выбрать наиболее выгодную форму сбыта. Продвижение товара на рынок как наиболее активная составляющая маркетингового комплекса предприятия на сегодняшний день приобретает большее значение.

Рассмотрим маркетинговую стратегию продвижения товара на рынок. Зарубежные специалисты выявили, что деятельность производителей по продвижению товара – это движущий фактор потребительского рынка, так как ему свойственен высокий динамизм.

Комплекс продвижения товара на рынок – это совокупность мероприятий по воздействию на рынок и способам передачи информации, которая осуществляется производителем через систему коммуникаций с целью поддержания взаимоотношений с потребителем [2].

Данный комплекс может включать в себя набор различных методов в продвижении товара. Наиболее часто употребляемыми являются:

- реклама;
- PR (связь с общественностью);
- персональные продажи;

– стимулирование сбыта.

Стоит отметить, что на сегодняшний день помимо традиционных методов продвижения товара на рынок (реклама, PR, персональные продажи, стимулирование сбыта и другие), можно выделить около двадцати новых, основными среди которых являются: интернет, брендинг, TV-marketing, direct-marketing, мерчендайзинг, POS-материалы, промо-акции, спонсорство, упаковка, выставки и другие.

Для реализации функций маркетингового комплекса по продвижению товара на рынок, выделяют ряд методологических подходов:

– системный подход. (любая система рассматривается в совокупности взаимосвязанных элементов, которые в свою очередь имеют вход, связь с внешней средой, обратную связь, выход (конечную цель));

– ситуационный подход (базируется на том, что эффективность различных методов управления и продвижения товара на рынок может определяться конкретной ситуацией);

– психологический подход (основывается на неформальных и вербальных коммуникациях);

– поведенческий подход (применяются концепции поведенческих наук);

– динамический подход (средства комплексного продвижения рассматриваются в диалектическом развитии, причинно следственных связях и соподчиненности, также возможен прогноз их развития);

– интегрированный подход (самый современный и рациональный подход, цель которого заключается в исследовании и усилении взаимосвязей между средствами продвижения).

Основными целями организации при продвижении товара на рынок являются:

– проинформировать потенциального покупателя о продукции организации;

– заинтересовать потенциальных покупателей своим продуктом;

– побудить потенциальных покупателей к действию.

Каждый элемент комплекса продвижения товара на рынок должен сочетаться с другими элементами, и дополнять их таким образом, чтобы совместными действиями обеспечить желаемую ответную реакцию от целевого получателя.

При правильном выборе стратегического набора средств продвижения, сформированный комплекс продвижения должен обеспечить синергию, когда совместное использование нескольких средств продвижения продукта приводит к тому, что экономический результат становится значительно выше, чем сумма результатов от использования составляющих комплекса продвижения средств в отдельности.

Список используемых источников:

1. Реброва Н. Основы маркетинга. Учебник и практикум. [Текст] / Н. Реброва. – изд-во: Юрайт, 2015 г.- 278 с.
2. Корокошко, Ю. Комплекс продвижения продукции: принципы, методы и средства формирования [Текст] / Ю. Корокошко // Проблемы теории и практики управления– 2011–№7–С.51–60.

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шкода А.А.- студент, Кузьмина Н.Н.- старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Под **инновационной деятельностью** понимается деятельность, направленная на трансформацию результатов интеллектуальной деятельности в виде изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, баз данных, ноу-хау, программ для ЭВМ, результатов НИР и НИОКР в товары (работы, услуги), и их последующую реализацию непосредственно или в составе производимой продукции (товаров, работ, услуг). К инновационной деятельности относятся:

- выполнение и обслуживание научно-исследовательских, проектных, изыскательских, опытно-конструкторских и технологических работ, направленных на создание новой или усовершенствованной продукции(работы, услуги), нового или усовершенствованного технологического процесса, реализуемых в экономическом обороте;
- трансформация знаний в объекты интеллектуальной собственности;
- деятельность по коммерциализации технологий, передаче технологий;
- организация рынков сбыта инновационных товаров (работ, услуг);
- осуществление технологического переоснащения и подготовки производства для выпуска инновационного продукта;
- проведение испытаний с целью сертификации и стандартизации новых технологических процессов, товаров (работ, услуг), необходимых для выпуска инновационного продукта;
- производство новой или усовершенствованной продукции (работы, услуги) и/или применение новой или усовершенствованной технологии;
- иные виды деятельности соответствующие пунктом 1 настоящей статьи.[1]

Под саморегулированием понимается самостоятельная и инициативная деятельность, которая осуществляется субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности и содержанием которой являются разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль за соблюдением требований указанных стандартов и правил.[2]

Организация инновационной деятельности осуществляется на основе сочетания принципов саморегулирования субъектов инновационной деятельности и государственного регулирования в пределах, не нарушающих свободу научного творчества.

Затрагивая непосредственно инноваторов, то они вправе создавать в соответствии с действующим законодательством саморегулируемые организации. В целях ускоренного развития инновационной деятельности при отсутствии СРО инноваторов при органах исполнительной власти Российской Федерации, органах исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органах местного самоуправления могут создаваться Советы по развитию инновационной деятельности, которые выполняют функции СРО.

Указанные Советы формируются в основном из представителей субъектов инновационной деятельности, организаций инфраструктуры поддержки инновационной деятельности, а также из числа представителей органов государственной власти, органов местного самоуправления.[3]

Федеральный закон "О саморегулируемых организациях" от 01.12.2007 N 315-ФЗ, создает четкую систему правового регулирования инновационной деятельности, включая определение всех структурных участников процесса инновационного развития, стоящих перед ними целей и задач, а также описание всех форм финансовой и организационной поддержки, которую государственные организации имеют право оказывать инновационным компаниям. В законе четко указываются источники финансирования инновационных программ и проектов, а также прописываются механизмы ответственности за эффективность расходования государственных средств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Строительная деловая сеть [Электронный ресурс] / Elport- Бизнес портал.- Режим доступа: <http://elport.ru>
- 2) Понятие и цели деятельности саморегулируемых организаций (СРО) [Электронный ресурс] / Jurkom74.- Режим доступа: <http://jurkom74.ru/materialy-dlia-ucheby/poniatie-i-tseli-deiatelnosti-samoreguliruemyykh-organizacii-sro>
- 3) Консультант плюс [Электронный ресурс] / consultant.ru-консультант плюс.- Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

**УПРАВЛЕНИЕ СТРЕССОМ КАК УСЛОВИЕ ПЕРЕХОДА СОВРЕМЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ В ЦИВИЛИЗОВАННО-КОРПОРАТИВНУЮ ФАЗУ РАЗВИТИЯ**
Шумакова В.В. – студент, Табашникова А.А. - к.э.н. , доцент кафедры менеджмент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Понятие «стресс» давно перешло из разряда научных терминов в понятие общего обихода. Стресс – неотъемлемая часть нашей жизни, более того – необходимая: жизнь без стрессовых ситуаций скучна и монотонна. Небольшие стрессы в профессиональной сфере также нужны, ведь они мобилизуют организм работника для быстрого решения вопросов и позволяют добиваться поставленных задач, несмотря на трудности.

Однако сегодня о профессиональном стрессе все чаще говорят как о проблеме. ВОЗ утверждает, что стресс на рабочем месте является «чумой XXI века», а, согласно статистике, треть работников хотя бы раз думали об увольнении исключительно из-за стрессов на работе.

Профессиональный стресс — это напряженное состояние работника, возникающее у него при воздействии различных негативных факторов, связанных с выполняемой профессиональной деятельностью.

Источники профессионального стресса могут быть различными. Они могут быть связаны:

- с самим рабочим процессом (плохие физические условия работы, неудобный режим, вредные условия труда и/или непосредственный риск для жизни, постоянная нехватка времени для выполнения срочных заданий, избыток информации)
- с профессиональной ролью (ответственность за людей, неясное определение должностных обязанностей, ролевые конфликты, высокие профессиональные требования)
- с особенностями карьерного роста (слишком быстрый или медленный карьерный рост, его неясные перспективы, небезопасность карьерного продвижения, отсутствие возможности повышения квалификации)
- с неблагоприятным социальным климатом в коллективе (трудности в общении с начальником, коллегами, конфликты с подчиненными) и т.п.

Также причиной профессионального стресса может быть низкая заработная плата, несвоевременная оплата труда, отсутствие социального обеспечения. Вдобавок к этому, немалую роль в возникновении стресса на рабочем месте играют личные особенности работника, его низкая стрессоустойчивость, отсутствие профессионального опыта.

При наличии в жизни работника одного или нескольких из вышеперечисленных факторов день за днем нарастает его неудовлетворенность работой, снижается работоспособность и продуктивность профессиональной деятельности, ухудшается физическое и психическое самочувствие. Постоянные профессиональные стрессы – это зачастую источник развития сердечно-сосудистых заболеваний, осложнений хронической патологии и эмоционального выгорания. Все это как нельзя лучше можно описать словосочетанием «сгорел на работе»!

Профессиональное (эмоциональное) выгорание - это состояние физического, умственного и психического истощения в результате профессиональной деятельности.

Профессиональное выгорание проявляется на физиологическом уровне (в виде хронической усталости, упадка сил, беспричинных болей различной локализации), на социально-психологическом (негативное или равнодушное отношение к тем лицам, с которыми приходится общаться на работе) и поведенческом уровне (чрезмерное употребление табака, алкоголя и других психоактивных веществ). Кроме того, формируется негативное профессиональное самовосприятие – ощущение собственной некомпетентности, потеря смысла выполняемой работы, неуверенность в положительных результатах своего труда.

Целью исследования в данной статье является изучение влияния стресса на эффективность деятельности персонала, а так же разработка мер по предупреждению

профессионального выгорания в ООО «Барнаул-Трэвел». Нами было проведено социологическое исследование в форме анкетирования. Опрошено 20 сотрудников ООО «Барнаул-Трэвел».

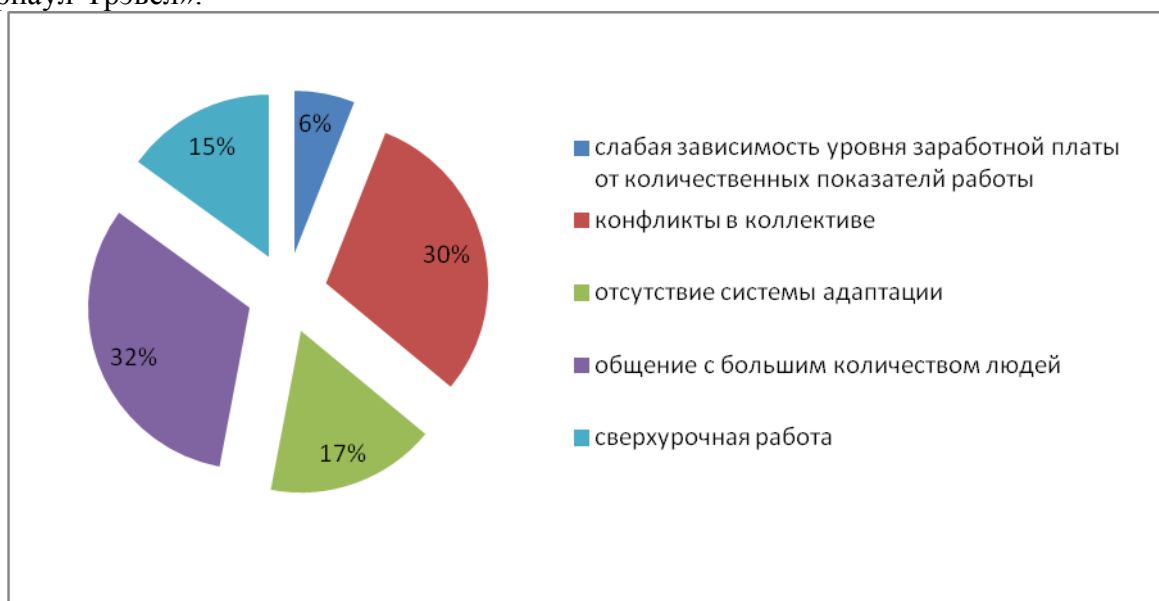


Рисунок 1. Факторы стресса в ООО "Барнаул-Трэвел"

В качестве основных факторов стресса сотрудники ООО «Барнаул-Трэвел» выделяют общение с большим количеством людей (32%) и разрешения конфликтов в коллективе (30%), также в качестве основных стрессовых факторов выделяются такие, как отсутствие системы адаптации персонала (17%) и слабая зависимость уровня заработной платы от количественных показателей работы (6%). То есть, существующая система не дает стимула к росту производительности труда, многие сотрудники в качестве фактора стресса отмечают постоянную сверхурочную работу (15%).

Последствиями повышения уровня стресса на предприятии являются:

- падение роста производительности труда и ее эффективности, текучесть кадров, повышенная заболеваемость, возникновение неудовлетворенности от работы, напряжение взаимоотношений с коллегами и руководством;
- неуверенность во время выполнения работы, повышенная возбудимость, неадекватные реакции на любое поручение;
- негативное отношение к работе, апатия к решению серьезных вопросов;
- эмоциональное перенапряжение, некорректное общение с клиентами и коллегами, конфликты;
- отсутствие системы вознаграждений может привести к нежеланию выполнять большой объем работы, проявлять творчество в работе и стремиться к улучшению достигнутых результатов.

Проанализировав результаты анкетирования, нами были предложены цели и задачи для снижения стрессовых факторов в ООО «Барнаул-Трэвел» (табл. 1).

Рекомендации по предупреждению профессионального выгорания в ООО «Барнаул-Трэвел» заключаются в следующем:

- выбирать дело, которое нравится, и избегать занятий, которые не вызывают энтузиазма;
- целенаправленно заботиться о своем здоровье, следить за своей физической формой;
- не искать в работе спасения или счастья, помнить, что работа является частью полноценной жизни человека;
- перестать жить за других людей, перед тем, как помочь кому-то из коллег, хорошенько подумать, действительно ли человек в этом нуждается, ослабить контроль;

- уделять время не только работе, в свободное от профессиональной деятельности время заниматься любимым делом, каждый день находить хотя бы час только для себя;
- повышать самооценку, совершенствоваться в профессиональных знаниях, навыках и способностях;
- учиться гибкости в стрессовых ситуациях, своевременно избавляться от психического напряжения;
- быть открытым миру, сохранять оптимистический взгляд относительно себя и своего окружения.

Таблица 1. Цели и задачи для снижения уровня стресса в ООО «Барнаул-Трэвел»

Цели	Задачи
Создание корпоративного кодекса	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Включить персонал в способы изменения своего функционирования; ✓ Воспитать в работниках чувство ответственности перед компанией, приверженность своей организации; ✓ До минимума сократить внутрифирменные конфликты; ✓ Повысить имидж компании во внешней среде.
Внедрение системы стресс – менеджмента	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Проведение внутреннего тренинга по работе с отделом продаж и снабжения
Введение на предприятии системы профилактики и предупреждения стрессовых ситуаций	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Внедрение специалиста по предупреждению и ликвидацию конфликтов; ✓ Добавить HR-менеджеру функции управления стрессом; ✓ Мониторинг стрессоустойчивости и профессионального выгорания.
Внедрение системы адаптации персонала	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Разработать систему адаптационных мероприятий; ✓ Разработать систему оценок результативности внедряемой системы; ✓ Разработать систему повышение заинтересованности действующих сотрудников в обучении и наставничестве новичков.

Таким образом, можно сделать вывод, что стресс очень сильно влияет на эффективность персонала. Забота о психическом и физическом здоровье персонала сегодня - забота о благополучии компании в будущем, ведь правда жизни такова, что больные и слабые выбывают из конкурентной гонки. С точки зрения управления, наибольший интерес для нас представляют организационные факторы, которые вызывают стресс на рабочих местах. Знание этих факторов и уделение им особого внимания поможет предотвратить многие стрессовые ситуации и повысить эффективность труда, а также достичь целей организации с минимальными психологическими и физиологическими потерями персонала.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ ТЮМЕНЦЕВСКОГО РАЙОНА В
ТУРИСТСКОМ ПОТЕНЦИАЛЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Пирязева М.А. - студент, Исаев В.В. - к.и.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время наблюдается устойчивый интерес к культурно-историческому наследию Алтайского края, который всё более активно используется в туристской деятельности. Особого внимания заслуживают культурно-исторические объекты в ряде районов, которые, на данный момент, еще не задействованы в туризме.

К одному из таких районов относится Тюменцевский район, административным центром которого является село Тюменцево. Впервые о селе упоминается в 1700 г. [4]. Свое название село получило благодаря первым поселенцам братьям Тюменцевым Алексею и Петру. Корень фамилии «Тюмень, тютюнь», означает грубый табак. Переселенцев привлекла удобная территория, расположенная на плодородной сибирской земле, в месте слияния рек Черемшанка и Медведка, рядом с сосновым бором, большим озером с изобилием рыбы, окруженная березовыми колками [5].

В настоящее время, на территории района располагаются объекты, которые могут стать объектами туризма, ряд из них связан с деятельностью известного алтайского предпринимателя купца А.А. Винокурова. Это торговые помещения, построенные в конце XIX — начале XX вв. и сохранившиеся в селе Тюменцево как памятники архитектуры.

В начале 1920-х гг., после того, как в Тюменцево установилась советская власть и была создана комсомольская организация, из торговых рядов сделали народный дом (клуб) в котором проводилась атеистическая пропаганда. По словам Ю.С. Чувакиной в 1925 г. жители Тюменцева по вечерам наслаждались немой картиной (сеансами кинематографа), установив на торговых площадях белую простыню [3].

В Тюменцево туристы могут посетить межпоселенческую центральную библиотеку, названную в честь писателя Г.В. Егорова родившегося в селе, в книжном фонде которой хранятся книги из библиотеки купца А.А. Винокурова.

В 1907 г. А.А. Винокуров основал конный завод. С 1908 г. началось разведение знаменитых орловских рысаков. Были построены здания для их тренировки с каретным сараем и двумя конюшнями. Александр Адрианович занимался поставкой лошадей для армии и крестьянских хозяйств.

Гражданская война оставила свой след в развитии завода. Лошади были реквизированы для нужд армии. Некоторых рысаков от реквизиции спасли крестьяне. После окончания Гражданской войны, коневоды начали поиски лошадей в соседних губерниях и занялись восстановлением дела начатого А.А. Винокуровым [4]. В июне 1920 г. было собрано 300 лошадей различных пород, которые в последующие годы стали приносить славу возрожденному заводу. В 1980 г. жеребец «Иппик» прошел дистанцию 2400 м за 3.02,5 мин. установив рекорд для орловской породы, который не превзойден до сих пор [2].

В настоящее время, ООО «Алтайский конный завод» один из лучших конезаводов России.

Интересным памятником архитектуры является конный манеж, построенный купцом А.А. Винокуровым в поселке Заводском, к сожалению, его купол, рухнувший в 2008 г. не позволяет в полной мере оценить красоту строения, этот объект в настоящее время нуждается в восстановлении.

Уникальность данной постройки заключалась в инженерно-конструкторском решении того, как перекрыть центральный объем, диаметром 21 м. Манеж представлял собой ротонду, состоящую из дополнительного кольцевого пространства, диаметром 37 м.

С северной стороны манеж был соединен с конюшней, а южной стороной был соединен с каменным складом, созданным для хранения конных принадлежностей, таких как сбруи, шорные работы.

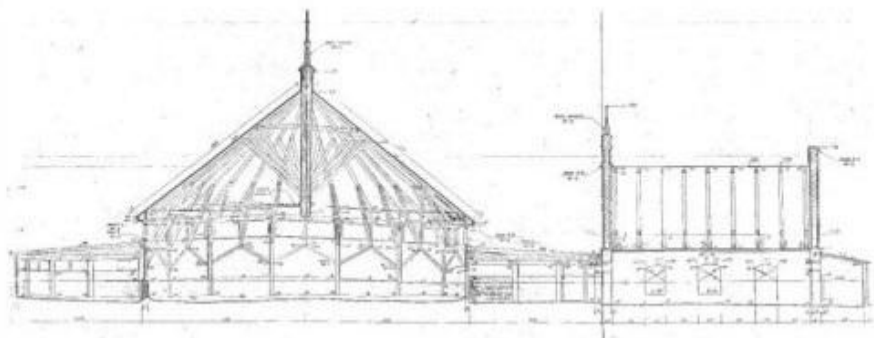


Рисунок 1 – Манеж в разрезе

Манеж являлся настоящим строительным чудом. Первоначально были установлены обеспечивающие прочность и созданные для ограждения объемов манежа конструкции.

Крыша конного манежа выглядела в форме зонтика, в центре манежа установили столб, на котором и держалась вся конструкция.

Возможно проведение экскурсии на территорию завода. Участникам экскурсии продемонстрируют рабочие помещения завода, помещения для содержания лошадей и в первую очередь жеребцов – производителей. Так же есть возможность прокатиться на спокойных лошадях.

На территории села Тюменцево установлен памятник автомобилю ЗИС-5 выпускавшемуся в 1933–1948 гг. на автомобильном заводе имени И.В. Сталина. Такие автомобили активно использовались в колхозном строительстве, решая широкий круг хозяйственных задач района.

Одним из достаточно интересных объектов (находится в разрушенном состоянии), является здание каменной церкви святой Живоначальной Троицы, построенной в 1901 – 1908 гг. Значительный вклад в ее строительство внесла семья Винокуровых. Из крепкого «винокуровского кирпича», сделанного из специального раствора с добавлением яиц, была возведена церковь ставшая украшением и гордостью всего района.

Это было единственное двухэтажное кирпичное здание в селе. С колокольни можно было увидеть сельские поля и улицы [4].

В начале 1930-х гг. в связи с лишением духовенства государственной поддержки и ведении атеистического воспитания церковь была закрыта, а ее здание передано для «культурно-просветительских целей».

В 1992 г. церковь загорелась, остались стены постройки, которые сохранились и находятся на территории села.

Познакомиться с историей района туристы могут при посещении Тюменцевского районного историко-краеведческого музея основанного в 1967 г. Большой вклад в развитие музея внес учитель физкультуры Ю.С. Орлов, предоставив археологические материалы, которые были собраны в 1960-х гг. и подготовив археологическую карту района [1]. В музее находятся залы: Боевой славы, Советской истории, Комната старины. Посетители могут ознакомиться с созданными из дерева макетами архитектурных объектов района, которые создал местный умелец В. Малыгин, а так же с картинами местного художника Никулина с видами районного центра Тюменцева. Ряд материалов посвящен семье Винокуровых. Благодаря жителям села в музее можно ознакомиться с предметами русского крестьянского быта конца 19 – начала 20 в. Вход в музей бесплатный.

Село Тюменцево расположено в 165 км от города Барнаула и в 15 км от поселка Заводского. Туристы могут посетить село и его окрестности в ходе экскурсии выходного дня, либо двухдневного тура с одной ночевкой. Для этого есть возможность воспользоваться средствами размещения. На территории Тюменцева можно остановиться в гостинице «Гостиница», расположенной в центре села. В гостинице 8 мест. Гостиница «Аленка» предоставляет 10 мест, находится не далеко от Калядинского озера, предоставляет услуги

разной ценовой категории. «Славянка» предоставляет услуги кафе и гостиницы. В гостинице 15 мест.

Использование культурно-исторического наследия села Тюменцево существенным образом дополнит туристский потенциал Алтайского края и будет способствовать дальнейшему развитию туризма в регионе.

Список литературы:

1. Динер, Л.А. В глубинах тысячелетий/ Л.А. Динер / Вперед.-2012.-10 апреля.-1 с.
2. Калашникова Л. У каждого дома – своя судьба / Вперед.- 2007.- 18 января.-3с.
3. Ковалев, Е. Список населенных мест Сибирского края Т.1. /Е. Ковалев, Новосибирск: Советская Сибирь, 1928.-824с.
4. Митина, А.А. Мое село – мое отечество: учебно-методическое пособие для учителя 3-4 классов общеобразовательных школ Тюменцевского района Алтайского края / А.А. Митина, Т.Ф. Калужина, Е.В. Рязанова, Е.П. Сычева.- Барнаул: АлтГУ, 2010.- 182с.
5. Скубневский В.А. Винокуровы// Энциклопедия Алтайского края. Барнаул 1997.Т2.С 92-93

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА И РЕЖИМЫ ТРУДА И ОТДЫХА

Пустынникова Е.О – студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Большую часть своей жизни человек проводит на работе, чередуя, ее с выходными днями. Поэтому правильная и рациональная организация режима труда и отдыха в организации является одним из главных факторов сохранения здоровья работников, обеспечения высокой производительности труда и качества работ.

Для безопасной и длительной работы важнейших органов человека, определяющих его активную, полноценную жизнь, большое значение имеет определенный режим, последовательность труда и отдыха.

Режим труда и отдыха заложен в самой основе работы всех органов. Нарушение ритма, вызванное теми или иными факторами, быстро выравнивается благодаря действию регулирующих центров, заложенных в головном мозге.

При длительном изменении установленного ритма работы включаются все сложные компенсаторные системы организма, вызывающие анатомические изменения, которые приспособливают организм к новому режиму.

Если труд не сменяется вовремя отдыхом, он приводит к переутомлению организма, которое, однако, быстро проходит, как только организму предоставляется отдых. Если переутомленному организму не предоставить отдыха, могут наступить болезненные изменения: вначале — обратимые, а затем — и необратимые.

Режим труда и отдыха – это чередование периодов работы и перерывов, устанавливаемое на основе анализа работоспособности с целью обеспечения высокой производительности труда и сохранения здоровья работников.

В связи с этим режим труда и отдыха нужно создавать такими, которые помогут максимально обеспечить полное восстановление работоспособности, рекреации человека и его духовные, и индивидуально значимые потребности.

В современных условиях становления рыночной экономики в нашей стране предъявляют новые требования к организации труда на предприятии. В связи с этим создание эффективных условий труда имеет большое значение, как на предприятии, так и для экономики страны в целом. Большое значение улучшения условий труда объясняется тем, что они в основном представляют собой производственную среду, в которой протекает жизнедеятельность человека во время труда. От их состояния в прямой зависимости находится уровень работоспособности человека, результаты его работы, состояние здоровья, отношение к труду. Улучшение условий труда существенно влияет на повышение его

производительности. Выполнение любой работы в течении продолжительного времени сопровождается утомлением организма, проявляемым в снижении работоспособности человека. Наряду с физической и умственной работой значительное воздействие на утомление оказывает и окружающая производственная среда, то есть условия, в которых протекает его работа.

В наше время эта тема весьма актуальна, так как режимы труда и отдыха нужно совершенствовать и подстраивать под производственные циклы, учитывая потенциал рабочих, занятых в какой - либо сфере производства. Но в последние годы положение с охраной труда на российских предприятиях ухудшилась. Прослеживается стремление работодателей сэкономить на здоровье своего персонала ради извлечения максимальной прибыли. Основной причиной этого является ухудшение финансово-экономического положения предприятий, ведущего к сокращению расходов на поддержание должного уровня условий труда, следствием чего является рост производственного травматизма и профессиональной заболеваемости. Вследствие чего особое внимание привлекает разработка успешных мероприятий по улучшению условий труда работников, а именно она является одним из наиболее важных условий повышения производства и повышение прибыли.

Один из основных вопросов установления рациональных режимов труда и отдыха - это выявление принципов их разработки. Таких принципов три:

- удовлетворение потребности производства;
- обеспечение наибольшей работоспособности человека;
- сочетание общественных и личных интересов.

Первый принцип заключается в том, что при выборе оптимального режима труда и отдыха требуется определить такие параметры, которые способствуют лучшему использованию производственных фондов и обеспечивают наибольшую эффективность производства.

Режимы труда и отдыха строятся применительно к наиболее рациональному производственному режиму, с тем чтобы обеспечить нормальное течение технологического процесса, выполнение заданных объемов производства, качественное и своевременное проведение планово-профилактического ремонта и осмотра оборудования при сокращении его простоев в рабочее время.

Второй принцип гласит, что нельзя строить режимы труда и отдыха без учета работоспособности человека и объективной потребности организма в отдыхе в отдельные периоды его трудовой деятельности. В целях учета физиологических возможностей человека (в рамках установленных законом предписаний по охране труда и продолжительности рабочего времени) следует разрабатывать такой порядок чередования времени труда и отдыха, определять такую их длительность, которые обеспечивали бы наибольшую работоспособность и производительность труда.

Третий принцип предполагает, что режим труда и отдыха должен быть ориентирован на учет и обеспечение в определенной степени удовлетворения личных интересов трудящихся и отдельные категорий работников (женщин, молодежи, учащихся и т.д.).

Таким образом, при выборе оптимального режима труда и отдыха нужен комплексный социально-экономический подход. Целью подобного подхода является полная и всесторонняя оценка его оптимизации с точки зрения учета личных и общественных интересов, интересов производства и физиологических возможностей человека.

Разрабатывая новые режимы труда и отдыха, и совершенствуя существующие, следует исходя из особенностей изменения работоспособности. Если время работы будет совпадать с периодами наивысшей работоспособности, то работник сможет выполнить максимум работы при минимальном расходовании энергии и минимальном утомлении.

ОСОБЕННОСТИ РЕГЛАМЕНТАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОССУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ

Новикова А.С – студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Построение демократического правового федеративного государства требует создания адекватной системы органов государственной власти и соответствующей ей целостной системы государственной службы, обеспечивающих реализацию функций государства, повышение эффективности экономики и развитие гражданского общества. 15 августа 2001 года Президентом РФ была утверждена Концепция реформирования государственной службы Российской Федерации. В документе указывается, что одной из проблем современного состояния государственной службы является отсутствие надлежащей регламентации деятельности органов государственной власти, их аппаратов и государственных служащих, что способствует бюрократизации отношений между органами государственной власти, структурными подразделениями аппарата органа государственной власти, а также между органами государственной власти, гражданами Российской Федерации и структурами гражданского общества.

Основное определение должностного регламента содержится в ст. 47 Федерального закона от 27 июля 2004г. № 79-ФЗ "О государственной гражданской службе Российской Федерации": «профессиональная служебная деятельность гражданского служащего осуществляется в соответствии с должностным регламентом, утверждаемым представителем нанимателя и являющимся составной частью административного регламента государственного органа».

Из данного определения следует, что:

Во-первых, должностной регламент государственного служащего становится основным нормативным актом, регламентирующим его деятельность. Такой вывод можно сделать на основании того, что в должностном регламенте будут содержаться требования, предъявляемые к государственному служащему, замещающему соответствующую должность государственной службы, его должностные права, обязанности и ответственность в зависимости от функциональных особенностей данной должности государственной службы и сферы ведения государственного органа.

Во-вторых, должностной регламент является составной частью административного регламента государственного органа.

В настоящее время работа большинства федеральных чиновников регламентирована только двумя постоянными целеполагающими документами: положением об органе исполнительной власти и "проекцией" плана действий правительства на данное ведомство. Менее половины госслужащих из числа непосредственно обеспечивающих предоставление государственных услуг по финансированию и регулированию имеют сегодня должностные инструкции.

Административные регламенты позволят четко закрепить выполнение отдельных функций и их элементов за конкретными подразделениями органов исполнительной власти и установить рациональные процедуры и форматы межведомственного взаимодействия. Административные регламенты должны задавать шкалу качества исполнения функций. Это крайне важно для государственных органов, у которых нет объективных рыночных измерителей результативности.

Административные регламенты:

- обеспечивают однозначность и предсказуемость поведения исполняющих их чиновников;

- обеспечивают прозрачность правил и процедур и тем самым расширяют возможности планирования, контроля и оценки деятельности для руководителя ведомства и исполнительной власти в целом;

- фиксируют и позволяют анализировать деятельность государственных органов и их подразделений;
- объективизируют контроль и персонифицируют ответственность в системе исполнения решений;
- минимизируют расходы на поиск информации и позволяют оперативно генерировать необходимую информацию.

Федеральный закон «О государственной гражданской службе РФ» предусматривает утверждение примерных должностных регламентов государственным органом по управлению государственной службой. Данная норма исходит из необходимости централизации кадровой системы государства, исключая возможный ведомственный «произвол» в регулировании данной сферы. Примером истинной рациональности может в данном случае служить американская система должностной классификации, установленная в рамках Генеральной схемы должностей соответственно сложности и ответственности работы и степени участия каждой категории в процессе принятия решений. Так, категории 1-4 относятся к низшему персоналу административных учреждений и выполняют только непосредственные исполнительские задачи, рутинную работу. Независимые мнения данной категории если и допускаются, то только в пределах установленных процедур. Общее число таких служащих составляет 20% от общего числа служащих в аппарате административных органов. Служащие категории 5-8 (30%) выполняют работу, требующую специальной квалификации и способности к индивидуальной работе, однако не включающую в себя функции по административному руководству. К категориям 9-14 (47%) относится средний руководящий персонал, чья деятельность осуществляется под общим административным руководством. Служащие 11-й категории должны быть способны принимать ответственные решения, 12-й категории – проявлять способности к руководству, служащие 13-ой категории могут быть помощниками глав небольших подразделений, 14-й – главами подразделений. Служащие 15-18 (3%) категорий относятся к высшему руководящему составу государственных учреждений, и в их обязанности входит планирование и руководство специализированными программами исключительной трудности и ответственности.

В условиях отсутствия полноценного законодательного регулирования вопросов издания исполнительными органами государственной власти правовых актов весьма распространенным является взаимное противоречие нормативных документов различных ведомств, противоречие законов и подзаконных актов, нарушение прав граждан, превышение должностной компетенции и т.д. В российской практике встречались случаи, когда административный акт, приостанавливал вступление в силу нормативного правового акта.

На уровне административных и должностных регламентов реализуется принцип «одного окна», получивший распространение в США и европейских странах и направленный на максимальное упрощение процедуры получения административных разрешений и снижение возможностей для вымогательства со стороны должностных лиц. Принцип «одного окна», неоднократно упомянутый в российских федеральных и региональных программных документах, предполагает отсутствие обязанности гражданина по определению подведомственности того или иного органа. Законодательство Швейцарии, Франции, Нидерландов и ряда других стран обязывает административный орган передать дело по подведомственности, если рассмотрение этого дела выходит за рамки его компетенции.

Разработка административных регламентов органов государственной власти должна осуществляться наряду с развитием законодательных требований к организации и деятельности органов исполнительной власти. Достижение реального эффекта от создания типовых должностных регламентов государственных служащих во многом обусловлено итогами анализа действующих государственных функций, их глубокой ревизии и рационального распределения в рамках системы органов исполнительной власти.

НЕЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В ФИНАНСИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Булгакова В.В. Москвина Н.С.– студент, Кузьмина Н.Н. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Последнее десятилетие в научных и политических кругах идет бурное обсуждение вопроса перестройки экономики России на инновационные рельсы. Данная модернизация экономики обуславливается рядом факторов:

1. Инновационная экономика западных стран является наиболее эффективной и данный факт не подвергается сомнению. На сегодняшний день имеется всего 7-8 высокоразвитых стран, которые в свою очередь удерживают лидерство по 50 макротехнологиям, и на их долю приходится 92% мирового объема наукоемкой продукции [3].

2. Последние два года российская экономика претерпевает состояние рецессии и, несмотря на то что на данный момент времени можно наблюдать ее оживление и небольшой подъем, экономический прорыв пока остается только мечтой.

3. В настоящее время неконкурентоспособность России на мировой арене представляет собой одну из главных проблем. Опыт высокоразвитых стран показал, что высокий уровень инновационного развития представляет собой один из главных факторов конкурентоспособности страны.

Одной из главных проблем становления инновационной экономике в России является слабая заинтересованность бизнеса в финансировании инноваций, как показывает практика, российский бизнес полагает, что именно государство должно заниматься финансированием и внедрением инновационных проектов.

Одной из главных причин данного явления является риск потери 90% собственных средств, инвестируемых в инновации. Как показывает отечественный и зарубежный опыт лишь 10% инновационных продуктов способны найти платежеспособный спрос у потребителей, что касается остальных 90% - они являются нерентабельными. Выходит, что главное условие реализации инновации это то, что предприятие будет готово потерять 90% собственных средств, другими словами обладать прибылью, которая будет достаточна для такого риска [1].

Основное стимулирование инновационного развития России осуществляется путем прямого финансирования НИОКР. Российская Федерация выделяет в настоящее время около 1,1 % от уровня ВВП на инновационные проекты, что является достаточно высоким показателем. Россия занимает второе место по объемам выделяемых денежных средств из бюджета страны на коммерческие НИОКР (рис. 1). Этот показатель соответствует уровню лидирующих стран [2].

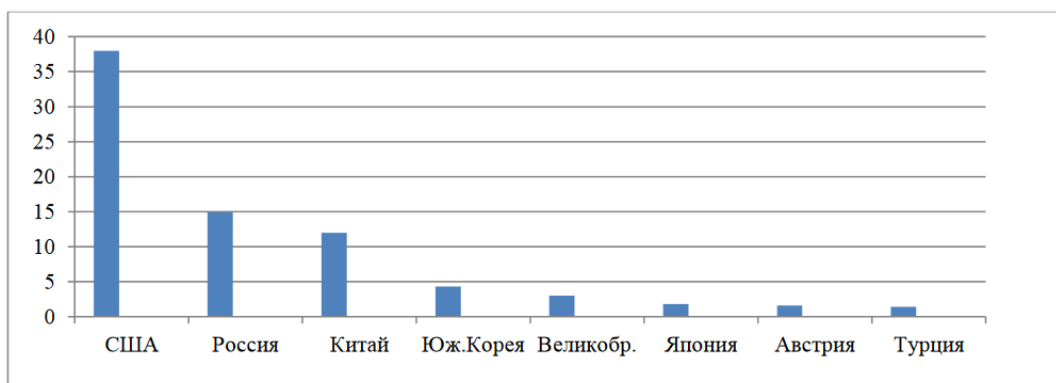


Рисунок 1. – Государственная поддержка коммерческих инноваций (в млн. дол.)

Но в тоже время затраты коммерческого сектора на НИОКР находились на низком (рис. 2)

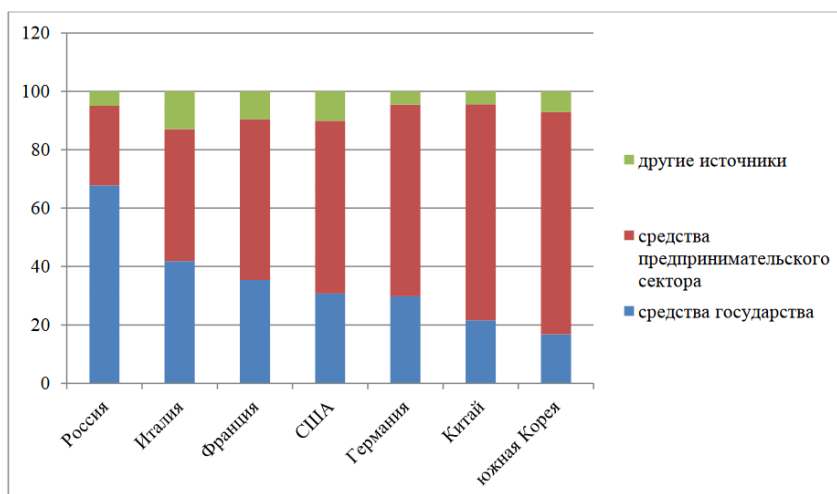


Рисунок 2 – Структура внутренних затрат на НИОКР по источникам финансирования

Диаграмма показывает, что развитые страны, а именно их предпринимательский сегмент экономики обладает наибольшей частью затрат на НИОКР. В частности Китай и Южная Корея показывает удельный вес данного сегмента в пределах 75%. Общие затраты на НИОКР предпринимательский сегмент в Российской Федерации несет на уровне 25-27%. В итоге в рейтинге развитых стран Россия занимает последнее место по суммарному расходу на НИОКР. На ряду, с этим в России наблюдается низкий уровень государственной поддержки фундаментальных научных исследований.

Таким образом, в настоящее время одной из проблем экономики России является стимулирование интереса российского бизнеса инвестирования собственных средств в инновации.

Одним из способов может быть ослабление налогового бремени. Сейчас многие страны внедряют налоговые льготы для НИОКР и разработки интеллектуальной собственности [5]. В России также идет декларация снижения регулятивного давления на бизнес, но на деле оно увеличивается. На данный момент 30-35 % издержек составляют транзакционные, это связано в первую очередь с высокими регулятивными требованиями, которые идут под разными хорошими целями: безопасность, охрана окружающей среды и т.д. Также, если посмотреть совокупность всех платежей, оказывается, что никакого ослабления налогового бремени и не наблюдается. Это касается и малого и среднего бизнеса, который под давлением налогов вынужден уходить в тень [4].

Еще одной возможностью заинтересовать российский бизнес является создание механизма привлечения стартового капитала для инноваций. Это можно осуществить путем совершенствования законодательства в сфере инноваций, а именно дать возможность бизнесу использовать ноу хау, патенты и даже заключенные контракты в качестве залоговой собственности. Также целесообразным будет создать в банковской системе систему оценки рисков и результативности инновационных проектов [5].

Список литературы

1. Межов С.И., Межов И.С. Кто станет локомотивом инноваций — государство или корпорации? // ЭКО №1 (439) 2011, стр. 72-82.
2. Мамлеева Э.Р. Государственное регулирование инновационной деятельности. //Инновационное развитие экономики. №3-1(33). 2016, стр. 7-10.
3. Остертаг Т.Н., Перегоедова Н.В. МЕСТО России на мировом рынке наукоемкой продукции. Обзор текущей литературы.// ДОР-2015 – 1, ИС №10, т.:7-3.
4. Веселова Э.Ш. Промышленная политика России: дьявол кроется в деталях // ЭКО № 7 2014, стр. 60-77.
5. Узлов В. А. Почему инновации уходят из России? Личный опыт.//ЭКО. 2011. № 7. стр. 14-29.

ТЕНДЕНЦИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИИ

Плешкова А.А. – студент, Кузьмина Н.Н. –старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Международное движение прямых иностранных инвестиций в современном мире является одной из важнейших особенностей развития мирового хозяйства. Их привлечение в экономику конкретной страны имеет как положительные, так и отрицательные результаты, поэтому изучения привлечения прямых иностранных инвестиций и проблемы их регулирования являются актуальными темами для изучения.

Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) – инвестиции, сделанные юридическими и физическими лицами, полностью владеющими организацией или контролирующими не менее 10% акций или уставного (складочного) капитала организации. [1]

Выгоды от ПИИ:

- 1) поступление иностранного капитала, который вкладывается в реальный экономический сектор
- 2) стабилизация экономики за счет появления дополнительных рабочих мест
- 3) ускоренный экономический рост в следствие развития многочисленных предприятий и производств, где задействован технологически и организационно иностранный капитал
- 4) повышение квалификации местных сотрудников за счет того, что иностранный инвестор приносит с собой развитый опыт управления
- 5) активизация конкуренции на внутреннем и зарубежном рынках
- 6) повышение экспорта страны

В тоже время ПИИ имеют и отрицательное значение:

- 1) определенная часть национальной экономики подчиняется решениям, принимаемым за рубежом
- 2) иногда иностранные компании могут захватить наиболее развитые и перспективные сегменты промышленности
- 3) прибыль, полученная инвестору, вывозится за границу

В настоящее время, России все же необходимо привлекать иностранные инвестиции, которые смогут создать общество с высоким уровнем населения. Привлечение ПИИ способно стимулировать развитие и рост внутреннего инвестирования. Данный приток инвестиций необходим для выхода из современного кризисного состояния, который вызван нестабильностью национального хозяйства вследствие сложной политической обстановкой на Украине и Ближнем Востоке, а также с введением санкций и падением цен на нефть.

В последние несколько лет в России практически не происходит положительных сдвигов в сфере экономики, вследствие этого снизилась ее инвестиционная привлекательность. (рис.1)



Рисунок 1 – Динамика прямых иностранных инвестиций в Россию в 2013-2016гг. [2]

На рисунке видно снижение потоков инвестиций в Россию. Это сокращение в основном связано с тем, что большинство иностранных инвесторов вкладывали свои капиталы в

энергетику, финансы, ресурсодобывающую промышленность, которые были вызваны столкновением интересов России, США и странами ЕС.

С 2013 года начинается значительная тенденция снижения прямых инвестиционных потоков, в 2014 году инвестиционный капитал зарубежных компаний равен 27612 млрд. долларов, т.е. уменьшение на 61,82% по сравнению с предыдущим годом. Это связано с региональными конфликтами, введенными санкциями против России, а также падением цены на нефть.

В 2016 году за 3 квартала иностранные инвестиции уменьшились практически в два раза по сравнению с 2015 годом. При том, что в 2015 по сравнению с 2014 годом уменьшение произошло на 41,59%.

По результатам анализа данных Центрального банка РФ в отраслевой структуре ПИИ, поступивших в российскую экономику за 2013-2016 гг., ведущим сектором экономики по привлечению прямых иностранных инвестиций является оптовая и розничная торговля, всего за три года было привлечено 137762 млрд. долларов. Далее идет обрабатывающая промышленность и замыкает тройку финансовая деятельность и страхование. Также привлекательными для ПИИ оказались такие сферы как добыча полезных ископаемых, строительство и сфера недвижимости. К сожалению, сферы научные и исследовательские разработки, образование а также здравоохранения и предоставления социальных услуг смогли привлечь незначительные суммы, несмотря на то, что эти сферы важны для развития экономики. [3]

В итоге, можно сделать вывод, что, несмотря на неблагоприятную ситуацию в инвестиционном климате, Россия все же может достичь стабильности в инвестиционной среде, путем урегулирования мировых политических конфликтов, совершенствования законодательства, также установлением оптимальных налоговых ставок.

Список литературы

1. Вдовин И.А. Прямые иностранные инвестиции // Курс Стратегия привлечения инвестиций. 2009.

2. Прямые иностранные инвестиции в Российскую Федерацию за 2010-2015 годы I-III кварталах 2016 года URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=svs> (дата обращения: 03.04.2017)

3. Прямые иностранные инвестиции в Российскую Федерацию за 2010-2015годы, I-III кварталах 2016 года по видам экономической деятельности URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=svs>

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА КАК ФАКТОР УСПЕХА ИННОВАЦИИ

Андрейченко А.И. - студентка, Кузьмина О. Г. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары.

Инновационная деятельность давно заняла позиции ведущего направления у предприятий, ориентированных на рынок, особенно на международный рынок. Конечно, инновационная деятельность является очень дорогостоящей и рискованной, но успех нового продукта оправдывает и риск, и затраты, однако, для этого необходимо приложить немало усилий и ресурсов. Таким образом, для достижения успеха инновационного продукта на рынке, необходимо правильно организовать и управлять всем процессом разработки нового товара. На сегодняшний день существуют достаточно четко сформулированные теоретические положения и принципы управления инновационным процессом. Предприятию необходимо лишь определить свои миссию, цели и задачи на рынке, разработать стратегию, определить свою позицию на рынке и перспективы развития на нем. После этого, опираясь

на имеющиеся данные, необходимо искать наиболее перспективные направления развития.

Одним из факторов успеха инновационного продукта на рынке можно назвать выбор эффективной стратегии позиционирования инновационного продукта, так как его успех определяется потребителями и соответственно, именно на них должны быть направлены основные маркетинговые мероприятия. Выбор определенной стратегии зависит от множества факторов, начиная от типа рынка и уровня конкуренции на нем, заканчивая индивидуальными особенностями целевых потребителей[1].

Позиционирование, по определению Ф Котлера[2], - это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

Процессу позиционирования предшествует процесс сегментирования рынка, направленный на разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением и выбор привлекательного для компании сегмента.

Затем компании необходимо дифференцировать свой продукт от аналогичного продукта конкурента. Что касается инновационного продукта, то в данном случае необходимо четко определить те выгоды и преимущества, которые получает потенциальный потребитель.

Теоретики различают четыре вида дифференциации продукта:

- дифференциация по продукту;
- дифференциация по услугам;
- дифференциация по персоналу;
- дифференциация по имиджу.

После того как компания определит на какие сегменты ей выходить и что именно выгодно отличает ее продукт от аналогичного продукта конкурента, компания начинает непосредственно процесс позиционирования товара на рынке.

В зависимости от средства решения существующей проблемы и задачи, которую приходится решать:

- маргинальная инновации, при которой ни средство, ни задача не являются новыми;
- технологическая инновация, когда возникает новое средство решения существующей задачи;
- рыночная инновация – решение новой задачи существующим путем;
- радикальная инновация – комбинация нового средства для решения новой задачи

При разработке стратегии позиционирования инновационного продукта необходимо ориентироваться на четыре ее базовых элемента:

- стратегия предложения – позиционирование инновационного продукта относительно вторичных конкурентов;
- стратегия ценообразования – определение роли цены в стратегии позиционирования;
- стратегия продвижения – разработка рекламной стратегии с четко обозначенными целями, которые она преследует;
- стратегия распределения – направлена на распределение усилий между торговым персоналом и прямым маркетингом, а также формирование каналов сбыта продукта.

Основными инструментами стратегии позиционирования являются: продукт, цена продвижение и распространение.

Основные стратегии позиционирования инновационного продукта представлены в таблице 1[4].

Таблица 1 - Стратегии инновационных продуктов

Тип инновационного продукта	Стратегия предложения	Стратегия распределения	Стратегия ценообразования	Стратегия продвижения
Маргинальная инновация	Усовершенствованный товар, обладающий	Интенсивное распространение	Установление цены в рамках товарного	1.Реклама; 2.Стимулирование сбыта.

	новыми качествами или свойствами.	ение	ассортимента, цена должна дать отпор конкурентам.	
Технологическая инновация	Продукт, произведенный по новой технологии.	Избирательное распространение	1. «Снятие сливок»; 2. Глубокое проникновение на рынок.	1. Партизанский маркетинг; 2. Реклама; 3. Участие в выставках; 4. PR.
Рыночная инновация	Существующий товар, направленный на удовлетворение новых потребностей	Интенсивное распространение	Установление цены в рамках товарного ассортимента	Высокобюджетные промоушн-кампании.
Радикальная инновация	Новшество, способное удовлетворить нереализованные потребности целевой аудитории.	Избирательное распространение	1. «Снятие сливок». 2. Глубокое проникновение на рынок.	1. Высокобюджетные промоушн-кампании; 2. Личные продажи; 3. Участие в выставках; 4. PR

Все рассматриваемые стратегии представляют продукт, обладающий новыми качествами и функциями:

- Маргинальная инновация представляет собой усовершенствованный продукт. Он не решает новые задачи и не является принципиально новым средством их решения. Усовершенствование товара, придание ему новых качеств – один из наиболее верных путей достижения этой цели.

Стратегии распространения и ценообразования, а также выбора каналов продвижения, необходимо опираться на стратегии того товара, который был подвергнут усовершенствованию. Необходимо лишь не размыть представление целевой аудитории о данном виде товара и доказать, что его использование приносит практическую пользу.

- Технологическая инновация представляет собой товар, который направлен на решение существующей задачи новым путем. Это может стать инновацией, применяемой на предприятии для сокращения издержек производства, или быть представленной на рынок товаром, обладающим технологическим конкурентным преимуществом.

Таким образом, при разработке стратегии позиционирования технологической инновации, основной акцент необходимо сделать на более качественное удовлетворение потребностей, более низких цен или технологическом преимуществе. При формировании стратегии продвижения необходимо формулировать сообщение, подчеркивающее преимущества новой технологии и распространять его не только через освоенные каналы, но также и искать новые пути донесения информации до целевой аудитории.

Стратегия ценообразования должна учитывать затраты на разработку данной инновации, а также на той ценности, которую она приносит. Если это технологический прорыв в какой-то отрасли, то, соответственно, компания может снимать сливки, а если же данная инновация только лишь позволяет снизить издержки, то компания просто получает большую прибыль.

Распространение нового продукта возможно через существующие каналы в отрасли, а также через новые, которые открываются перед ней благодаря технологическому преимуществу.

- Рыночная инновация позволяет решать новые задачи существующим путем. Существующему товару находят новое применение

Процесс продвижения приобретает определяющее значение, т.к. существует необходимость в широкой огласке. Проводятся либо высокобюджетные промоушн-кампании, либо компания, намереваясь занять какую-то нишу на рынке, проводит партизанский маркетинг.

- Радикальная инновация совмещает в себе решение новой задачи принципиально новыми средствами. Она сочетает в себе и технологический прогресс, и прогресс в исследованиях предпочтений целевой аудитории. Самым главным этапом является этап исследования рынков и выбор перспективных направлений развития

Каналы распределения и продвижения компания выбирает на основе назначения данного товара. Цена на инновационный продукт может быть двух видов: первая – снятие сливок – установление максимальной цены и получение сверхприбыли; вторая – глубокого проникновения на рынок – установление цены на основании приносимой потребителю ценности и закрепление товара на рынке. Компания формирует свою стратегию ценообразования в зависимости от своей собственной стратегии и поставленных целей.

Позиционирование, являясь одним из определяющих инструментов инновационного маркетинга, формирует образ инновационного продукта в сознании потребителя. Он обращается чаще всего к эмоциональным аспектам восприятия, нежели к логическим, что, как доказано психологами, имеет намного большее влияние на приверженность и лояльность к продукту и компании в целом, поэтому целесообразно при разработке стратегии позиционирования уделить особое внимание разработке стратегии продвижения инновационного продукта, так как разработка стратегии предложения должна быть определяющей на этапах разработки продукта, разработка стратегии ценообразования и распространения - на этапах формирования концепции продукта.

Формирование стратегии позиционирования инновационного продукта и выбор ее инструментов зависит от типа продукта, который определяется его способностью удовлетворять новые или существующие потребности путем поиска новых средств.

Список использованных источников

1. Шишкова С. Лидер инноваций // <http://www.e-xecutive.ru>
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.
3. Кандыбие А. Как увеличить возврат на инвестиции в инновации // <http://www.e-xecutive.ru>
4. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент <http://www.e-xecutive.ru>
5. Нойбауер Хэрберт Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях // <http://www.cfin.ru>.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ

Жорник А.А. – студентка, Кузьмина О. Г. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Эффективный путь развития национальной экономики определяется ведущим значением научно-технического прогресса и интеллектуализацией основных факторов производства. Внедрение новых технологий стало ключевым фактором рыночной конкуренции, основным средством повышения эффективности производства и улучшения качества товаров и услуг.

В условиях необходимости активизации инновационной деятельности налоговое регулирование данной сферы является актуальной проблемой, требующей всестороннего изучения, с целью выявления существующих недостатков и разработки инструментов, способных положительно повлиять на экономические процессы.

Источником инноваций в западных странах наряду с государством выступают транснациональные корпорации. К сожалению, как показала практика, в современных российских условиях не срабатывает традиционное рыночное саморегулирование, призванное побуждать товаропроизводителей широко использовать инновации.

Экономическая специфика научных и инновационных организаций определяется следующими признаками[3].

Во-первых, в отличие от основной массы предприятий, в расходах научных и инновационных организаций наибольший удельный вес (от 50 до 80%) занимают расходы на оплату труда, а, следовательно, и на уплату социальных взносов.

Во-вторых, инновационная продукция обладает большой добавочной стоимостью, и в совокупной налоговой нагрузке этих организаций велика доля налога на добавленную стоимость (НДС).

В этой связи применение действующих ставок этих налога и взносов для данной категории налогоплательщиков является одним из основных факторов сдерживания их развития. Очевидно, что довольно значимой проблемой для научных и инновационных организаций является высокий уровень совокупной налоговой нагрузки (особенно с учетом налога на прибыль, налога на имущество организаций и земельного налога).

Учитывая складывавшиеся в отечественной инновационной практике в течение многих лет условия, базовыми структурными единицами национальной инновационной системы выступают следующие организации: вузы, НИИ (отраслевые и академические), рационализаторы, организации — потребители инновационной продукции, венчурные компании, малые инновационные предприятия, кредитные организации, страховые компании, патентные бюро и др.

Согласно пп. 16.1 п. 3 ст. 149 НК РФ не подлежат обложению НДС операции по выполнению организациями научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, относящихся к созданию новой продукции и технологий или к усовершенствованию производимой продукции и технологий, если в состав научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ включаются разработка конструкции инженерного объекта или технической системы; разработка новых технологий; создание опытных, т.е. не имеющих сертификата соответствия, образцов машин, оборудования, материалов, обладающих характерными для нововведений принципиальными особенностями.

Кроме того, согласно пп. 26 п. 2 ст. 149 НК РФ не подлежит (освобождается) налогообложению реализация исключительных прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, программы для электронных вычислительных машин, базы данных, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау), а также прав на использование указанных результатов интеллектуальной деятельности на основании лицензионного договора.

Правовые принципы налогообложения организаций, осуществляющих деятельность в инновационной сфере Государственное регулирование экономики и инновационных процессов, как отмечают многие ученые, является одним из главных условий перевода функционирования экономики на рыночные отношения[1]. На этапе переходной экономики роль государства как основного участника и партнера по бизнесу в развитии инновационного сектора является стратегической

Правовой базой инновационного процесса является законодательство в области охраны интеллектуальной собственности. В настоящее время в основные нормативные акты в области интеллектуальной собственности внесены соответствующие изменения и дополнения. В их числе Патентный закон РФ, законы « О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». На обсуждении в Государственной думе находятся изменения и дополнения в закон « Об авторском праве и смежных правах».

Что касается второго этапа инновационной деятельности, то ее правовое регулирование осуществляется посредством институтов гражданского законодательства. Отношения, возникающие в связи с использованием нововведений в предпринимательской деятельности, опосредуются различными договорами (лицензионный, уступки исключительного права (патента), доверительного управления, подряда на выполнение проектных и изысканных

работ, на выполнение научно-исследовательских работ, опытно-конструкторских работ и др.), регламентируемыми Гражданским кодексом РФ[6].

Особенности налогообложения в инновационных компаниях. Развитие бизнеса всегда связано с использованием нововведений. В условиях современной конкуренции инновации играют ключевую роль в продвижении компаний. Одна из форм стимулирования и поддержки инновационной деятельности — особая налоговая политика государства. О льготах в данной области мы и поговорим.

А) Льготы по налогу на прибыль - расходы на НИОКР. Инновациям свойственны высокая скорость смены идей, частое обновление ресурсов и оборудования. Поэтому исследования и нововведения – это всегда масштабные платежи, вложения, инвестиции, так называемые расходы на НИОКР. Для инновационных компаний особенно актуально, что расходы на изобретательства и экспериментальные разработки, не зависимо от результата, в полной мере разрешается учитывать в качестве затрат, уменьшающих налогооблагаемую прибыль.

Б) Инвестиционный налоговый кредит. Среди общих механизмов стимулирования инновационной деятельности можно выделить инвестиционный налоговый кредит (ИНК). Он представляет собой льготу в виде изменения срока уплаты налогов. В этом случае, организация получает право в течение определенного периода времени перечислять свои налоговые платежи не в полном размере. Сумма отложенного таким образом налогового обязательства и есть сумма ИНК. Инвестиционный налоговый кредит может быть предоставлен по налогу на прибыль организаций, а также по региональным и местным налогам. Срок возможной отсрочки - от одного года до пяти лет. Правом обратиться за получением ИНК наделяются компании инновационной сферы, если они:

- * осуществляют НИОКР, а может, проводят техническое перевооружение собственного производства;

- * занимаются внедренческой деятельностью;

- * создают новые материалы и технологий или совершенствуют уже существующие;

- * осуществляют инвестиции в создание объектов, которые имеют наивысший класс энергетической эффективности либо высокую энергетическую эффективность, в соответствии с перечнем, утвержденным Правительством РФ от 12.07.11 № 562.

В) Налоговые каникулы. Рассмотрим некоторые из льгот более подробно. Так, налоговой преференцией, в настоящий момент свойственной исключительно предприятиям ТВОЭЗ, являются налоговые каникулы. Суть льготы заключается в том, что резиденты с момента получения ими такого статуса сроком на пять лет получают частичное или полное освобождение от уплаты налога на имущество, земельного и транспортного налогов.

Г) Льготы по налогу на прибыль. Одним из инструментов механизма льгот по налогу на прибыль является налоговая ставка. Доход резидентов от технико-внедренческой деятельности в ТВОЭЗ облагается по пониженной ставке налога на прибыль. Но лишь в части налога, подлежащего зачислению в бюджеты субъектов РФ. В настоящее время во всех существующих ТВОЭЗ применяется максимально низкая ставка налога на прибыль в размере 13,5%.

Д) Налоговое администрирование. Еще одна льгота для резидентов ОЭЗ - гарантия от неблагоприятного изменения законодательства о налогах и сборах. Это означает, что в течение срока действия соглашения о ведении технико-внедренческой деятельности компании не применяют ухудшающие их положение законодательные акты (ст.38 Федерального закона от 22.07.05 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в РФ»). Исключение в данном Законе сделано лишь в отношении налогообложения подакцизных товаров.

Активизация инновационного развития предприятий, отраслей и экономики в целом является одним из главных направлений реального экономического роста в Российской Федерации, что отмечено в основных программных документах. Таким образом, анализ действующего законодательства показал, что предприятия сферы инноваций находятся на

особом счету у государства. И законодательство о налогах и сборах уже сегодня содержит большое количество инструментов, направленных на поддержку инноваций и поддержку активности предприятий в данной области. Роль налоговых льгот заключается в поддержании спроса на инновационную продукцию и привлечение инвестиций в новые технологии. Безусловно, учитывая состояние нашего исковерканного правового поля, которое очень плохо приспособлено для инновационного развития, можно верить в то, что, создавая островки "благоденствия", они начнут расти и объединяться в сети. Возможно, в какой-то момент произойдет переход, и "островки" станут доминировать повсеместно. Но это кажется маловероятным из-за позиционирования Иннограда: СМИ и госслужащие активно создают впечатление, что Сколково будет лишь единственным центром инноваций в России.

Список использованной литературы

1. Безденежных Я. Особенности учета и налогообложения в инновационных компаниях [Текст]// Экономика и жизнь. 2012. №2.
2. Евдокимова Е.Н. Малое инновационное предпринимательство и промышленная политика монопрофильных и малых городов [Текст] - М.: Лаб. базовых знаний, 2003. – 197 с.
3. Журавлева О.О. Правовые принципы налогообложения организаций, осуществляющих деятельность в инновационной сфере [Текст]// Журнал Российского права.2010.
4. Заяц Н.Е. Налоги и налогообложение: учебник [Текст]/5-е изд., испр. и доп. – М., Высшая школа, 2008. – 347с.
5. Лимонов Л.Э. Крупный город: регулирование территориального развития и инвестиционные стратегии.[Текст] - СПб.: Наука, 2004. – 321 с.
6. Монастырский В.В. Ресурсное обеспечение регионального инновационного процесса[Текст]// Материалы Всероссийской научно-практич. конференции/Под ред. М.Б. Щепаккина. Краснодар: Изд. КубГТУ, 2008. – Часть 2